

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Letras
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos

Vinícius Sáez de Oliveira Coelho

NEOLOGISMOS DO CAMPO LÉXICO-SEMÂNTICO LGBTQIA+ EM TEXTOS
PUBLICITÁRIOS: aplicações ao ensino do léxico

Belo Horizonte
2023

Vinícius Sáez de Oliveira Coelho

**NEOLOGISMOS DO CAMPO LÉXICO-SEMÂNTICO LGBTQIA+ EM TEXTOS
PUBLICITÁRIOS: aplicações ao ensino do léxico**

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

C672n Coelho, Vinícius Sáez de Oliveira.
Neologismos do campo léxico-semântico LGBTQIA+ em textos publicitários [manuscrito] : aplicações ao ensino do léxico / Vinícius Sáez de Oliveira Coelho. – 2023.
1 recurso online (150 f. : il., grafs., tabs., 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. 145-150.

Exigências do sistema: Adobe Acrobat Reader.

1. Língua portuguesa – Estudo e ensino – Teses. 2. Língua portuguesa – Métodos de ensino – Teses. 3. Língua portuguesa – Neologismos – Teses. 4. Lexicologia – Teses. 5. Pessoas LGBTQIA+ – Teses. I. Ferraz, Aderlande Pereira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 469.07



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

FOLHA DE APROVAÇÃO

NEOLOGISMOS DO CAMPO LÉXICO-SEMÂNTICO LGBTQIA+ EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS: aplicações ao ensino do léxico

VINÍCIUS SÁEZ DE OLIVEIRA COELHO

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 14 de julho de 2023, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Aderlande Pereira Ferraz - Orientador
UFMG

Prof(a). Eliana Dias
UFU

Prof(a). Geraldo José Rodrigues Liska
UNIFAL

Belo Horizonte, 14 de julho de 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Aderlande Pereira Ferraz, Professor do Magistério Superior**, em 14/07/2023, às 16:24, 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 **Geraldo Jose Rodrigues Liska, Usuário Externo**, em 14/07/2023, às 16:30, 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 **Eliana Dias, Usuária Externa**, em 17/08/2023, às 13:52, 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 **2410981** e o código CRC **ASD730C6**.

À comunidade LGBTQIA+, da qual tenho orgulho de fazer parte!

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de pesquisa; e à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos (Poslin) e à Faculdade de Letras (FALE) pela acolhida.

Ao professor, orientador, mestre Aderlande Pereira Ferraz pela generosidade, pelos ensinamentos nesta trajetória e pela devoção ao léxico.

Aos meus pais, Elizabete e Vitor, pelo apoio moral e financeiro para que eu pudesse continuar meus estudos. Aos meus irmãos Thiago, Bethânia e Suelen, por estarem sempre por perto.

Ao meu amor para a vida inteira, companheiro e parceiro, com quem divido as felicidades e os neologismos que invento, Arthur.

Aos meus amores de vida, Ana Elisa e João Marcos, por serem e se fazerem presentes em todas as instâncias desde que eu entrei na Faculdade de Letras.

Aos companheiros que sempre colaboraram com a minha pesquisa, enviando palavras novas para enriquecer meu trabalho. Aos amigos de infância, o grupo Gaymer de Campos Gerais: Fernanda, Maira, Renata e Iuri, por sempre serem ouvidos quando eu desandava a falar do mestrado. Aos amigos de Belo Horizonte: Júlia Basques, Clara, Gabizinha, DHB, por serem entusiastas das invenções lexicais que estudo.

Aos meus colegas de profissão, Marcelo e Eliane, pela ajuda durante minha pesquisa. A esta, em especial pelas revisões feitas durante a tessitura deste trabalho.

Aos colegas de pesquisa, pelas contribuições durante as reuniões e as sugestões que me ajudaram a aperfeiçoar esta dissertação. Em especial, Maria, Juliana, Solange, Cristiane e Nágila. Ao professor Bruno Lima pelo encorajamento, os conselhos, as ajudas, as dúvidas sanadas tanto sobre a vida acadêmica quanto sobre a escrita, bem como pelas reflexões suscitadas a respeito das palavras com campo léxico-semântico LGBTQIA+.

Aos professores Eliana Dias, Geraldo Liska e Bárbara de Paula que aceitaram o convite para compor esta banca examinadora.

Às divindades que intercedem por mim: muito obrigado!

*No descomeço era o verbo.
Só depois é que veio o delírio do verbo.
O delírio do verbo estava no começo, lá onde a
criança diz: Eu escuto a cor dos passarinhos.
A criança não sabe que o verbo escutar não funciona
para cor, mas para som.
Então se a criança muda a função de um verbo, ele
delira.
E pois.
Em poesia que é voz de poeta, que é a voz de fazer
nascimentos —
O verbo tem que pegar delírio.*

(BARROS, Manoel. O livro das Ignorãças. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994)

RESUMO

Uma das características principais de uma língua natural é a capacidade de renovação e de mudança. Essa dinamicidade pode ser atestada em dois níveis: na obsolescência de lexias que caem em desuso e no surgimento de palavras novas que são incorporadas à língua. Com respeito ao segundo caso, objeto desta pesquisa, é preciso considerar que a neologia é um fenômeno observável em diferentes níveis linguísticos, como semântico, sintático, morfológico, fonológico, pragmático e lexical, sendo mais evidente neste último. Vale ressaltar que a língua tem uma relação intrínseca com a cultura (EAGLETON, 2011), acompanhando a evolução de uma sociedade e as transformações que nela ocorrem em diversos âmbitos. Assim, é possível observar o léxico modificando-se para designar, com neologismos, objetos e conceitos novos à medida que eles surgem. A partir da relação linguística entre o vocabulário e as mudanças que ocorrem em uma sociedade, cabe analisar um setor expressivo no qual se nota essa produção de palavras novas com significativa frequência: os grupos sociais. Destes, destacamos a comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais e outros), dotada de um comportamento linguístico peculiar, cujo vocabulário específico constituiu objeto de estudo nesta dissertação, a partir da noção de campo léxico-semântico, em que as unidades lexicais têm uma configuração associativa, semelhante a uma rede ou mosaico, no nível do sistema da língua (GIL, 2016; FERREIRA, 2009). Essa relação estabelecida foi observada no discurso dos falantes de tal grupo, especialmente em peças publicitárias a eles dirigidas, nas quais diversos neologismos foram devidamente analisados. Nesse sentido, este trabalho teve por objetivo estudar os neologismos do campo léxico-semântico surgidos na cultura LGBTQIA+ e desenvolver atividades didáticas que possam ser implementadas em sala de aula da educação básica, com o fito de desenvolver a competência lexical dos alunos. A metodologia de pesquisa, apoiada em importantes trabalhos anteriores (ALVES, 2007; FERRAZ, 2006, 2019, 2020), partiu do critério lexicográfico para a identificação dos neologismos, adotando os dicionários escolares tipo 4, selecionados pelo PNLD-Dicionários, como corpus de exclusão, além do dicionário on-line Aulete Digital e a ferramenta Google Trends. Com a seleção de textos do gênero publicitário, colhidos na mídia eletrônica, especialmente em redes sociais, foi feita a extração, descrição e análise dos neologismos. No que diz respeito ao ensino do léxico em sala de aula, propomos atividades didáticas em que o vocabulário é explorado com o desenvolvimento da competência lexical, em vez de um estudo do léxico

reducionista, restrito à análise de processos de formação de palavras, como se vê em certos livros didáticos de português (ANTUNES, 2012, 2014).

Palavras-chave: neologia; ensino do léxico; campo léxico-semântico; texto publicitário; grupo social LGBTQIA+.

ABSTRACT

One of the main characteristics of a natural language is its capacity for renewal and change. This dynamicity can be attested on two levels: in the obsolescence of lexias that fall into disuse and in the emergence of new words which are incorporated into the language. Regarding the second case, which is the focus of this research, it is necessary to consider that neology is an observable phenomenon at different linguistic levels, such as semantic, syntactic, morphological, phonological, pragmatic, and lexical, with the latter being the most evident. It is noteworthy that language has an intrinsic relationship with culture (EAGLETON, 2011), following a society's evolution and the transformations that occur within it across various domains. Therefore, it is possible to observe the lexicon modifying itself to designate, through neologisms, new objects, and concepts as they arise. Based on the linguistic relationship between vocabulary and the changes that occur within a society, it is worth analyzing an expressive sector in which this word production is noted with significant frequency: the social groups. Of these, we highlight the LGBTQIA+ community (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersex, Asexual, and others), endowed with a peculiar linguistic behavior, whose specific vocabulary was the object of study in this dissertation, based on the notion of lexical-semantic field, in which the lexical units have an associative configuration, similar to a network or mosaic, at the language system level (GIL, 2016; FERREIRA, 2009). This established relationship was observed in this group speakers' discourse, especially in advertising pieces directed at them, in which various neologisms were duly analyzed. In this sense, this study aimed to investigate neologisms of the lexical-semantic field that emerged in the LGBTQIA+ culture and to develop didactic activities that can be implemented in basic education classrooms, with the purpose of developing students' lexical competence. The research methodology, supported by relevant previous works (ALVES, 2007; FERRAZ, 2006, 2019, 2020), relied on the lexicographical criterion for the identification of neologisms, adopting type 4 school dictionaries, selected by PNLD-Dicionários, as an exclusion corpus, in addition to Aulete Digital on-line dictionary and Google Trends tool. By selecting texts from the advertising genre, gathered from electronic media, especially social networks, the extraction, description, and analysis of the neologisms were conducted. Regarding lexical teaching in the classroom, we propose didactic activities in which vocabulary is explored through the development of lexical competence, rather than a reductionist lexical study restricted to the analysis of word formation processes, as seen in certain Portuguese textbooks (ANTUNES, 2012, 2014).

Keywords: neology; lexical-semantic field; lexical teaching; advertising text; LGBTQIA+ social group.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Peça publicitária com o neologismo “armário”	55
Figura 2 - Fragmento de reportagem com o neologismo “biscoito”	56
Figura 3 - Peça publicitária com o neologismo “biscoiteiro”	57
Figura 4 - Peça publicitária com os neologismos “biscoito”, “biscoiteiro” e “biscoitagem” ...	58
Figura 5 - Peça publicitária com o neologismo “colorides”	59
Figura 6 - Peça publicitária com o neologismo “hino”	60
Figura 7 - Publicação na rede social com a unidade fraseológica neológica “Primeiro a gente grita que hino, depois ouve!”	61
Figura 8 - Peça publicitária com o neologismo “lacrar”	62
Figura 9 - Peça publicitária com o neologismo “lacradora”	64
Figura 10 - Peça publicitária com os neologismos “macetar” e “macetada”	65
Figura 11 - Peça publicitária com o neologismo “rainha”	68
Figura 12 - Peça publicitária com a expressão idiomática neológica “entregar tudo”	69
Figura 13 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “prometer nada, entregar tudo”.....	70
Figura 14 - Peça publicitária com o neologismo “biscoiteiro” e “biscoitagem”.....	74
Figura 15 - Peça publicitária com o neologismo “biscoitere”	76
Figura 16 - Peça publicitária com o neologismo “falsiane”.....	77
Figura 17 - Peça publicitária com os neologismos “azamigues” e “monamu”	79
Figura 18 - Peça publicitária com os neologismos “corpas” e “corpes”.....	80
Figura 19 - Peça publicitária com o neologismo “bapho”	81
Figura 20 - Peça publicitária com os neologismos “phervo” e “monamu”	83
Figura 21 - Peça publicitária com o neologismo “poc”	86
Figura 22 - Peça publicitária com o neologismo “pocnejo”	87
Figura 23 - Peça publicitária com o neologismo “queernejo”.....	88
Figura 24 - Peça publicitária com o neologismo “bear”	90
Figura 25 - Peça publicitária com o neologismo “bold”.....	91
Figura 26 - Peça publicitária com o neologismo “close”	92

Figura 27 - Peça publicitária com o neologismo “close certo”	94
Figura 28 - Fragmento de reportagem a expressão idiomática neológica “close errado”	94
Figura 29 - Peça publicitária com a expressão idiomática neológica “close errado”	95
Figura 30 - Peça publicitária com o neologismo “flopado”	96
Figura 31 - Peça publicitária com a expressão idiomática neológica “glow up da lenda”	97
Figura 32 - Tweet com a expressão idiomática neológica “glow up da lenda”	98
Figura 33 - Homepage com o neologismo “pride”	99
Figura 34 - Peça publicitária com o neologismo “pride”	100
Figura 35 - Peça publicitária com o neologismo “bee”	102
Figura 36 - Peça publicitária com o neologismo “gaymada”	104
Figura 37 - Peça publicitária com o neologismo “maravigold”	106
Figura 38 - Peça publicitária com o neologismo “transvestigênera”	107
Figura 39 - Peça publicitária com o neologismo “boy magia”	108
Figura 40 - Peça publicitária com o neologismo “duelo de vogue”	109
Figura 41 - Captura de tela da plataforma YouTube com o neologismo “fada sensata”	110
Figura 42 - Peça publicitária com o neologismo “grupo de apoio”	112
Figura 43 - Peça publicitária com os neologismos “mês do orgulho” e “comu”	113
Figura 44 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “bota a cara na noite”	116
Figura 45 - Tweet com a unidade fraseológica neológica “bota um cropped e reage”	116
Figura 46 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “bota um cropped e reage”	117
Figura 47 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “O B não é de Beyoncé” e o neologismo “mês do orgulho”	118
Figura 48 - Fragmento de reportagem com a unidade fraseológica neológica “o B não é de Beyoncé”	119
Figura 49 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “o B não é de biscoito”	119
Figura 50 - Publicação na rede social com a sigla neológica “GGGG”	120
Figura 51 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “anotado, amore”	121
Figura 52 - Produtos comercializados com a unidade fraseológica neológica “anotado, amore”	122

Figura 53 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “Essa Coca é Fanta, e daí?”	123
Figura 54 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “Essa Coca pode ser Fanta, Sprite, Kuat, o que ela quiser, e daí?”	124
Figura 55 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “Essa Coca é Fanta” ...	124
Figura 56 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “fazer a egípcia”	125
Figura 57 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “fazer a pêssega”	126
Figura 58 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “levantar bandeira”	127
Figura 59 - Peça publicitária com unidade fraseológica neológica “marmita de casal”	128
Figura 60 - Publicação na rede social com unidade fraseológica neológica “marmita de casal”	129
Figura 61 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “passar pano” e o neologismo “fav”	129
Figura 62 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “passar pano”	130
Figura 63 - Captura de tela da plataforma YouTube com o neologismo “pisa menos”	131
Figura 64 - Peça publicitária com unidade fraseológica neológica “pisa mais”	131
Figura 65 - Peça publicitária com unidade fraseológica neológica “trava na beleza”	132
Figura 66 - Peça publicitária com o neologismo “biscoiteiro” e “biscoitagem”	139
Figura 67 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “o B não é de Beyoncé” e o neologismo “mês do orgulho”	141

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de busca da lexia “biscoiteiro” na ferramenta Google Trends	75
Gráfico 2 - Frequência de busca da lexia “poc” na ferramenta Google Trends	85
Gráfico 3 - Frequência de busca da unidade lexical “fada sensata” na ferramenta Google Trends	111
Gráfico 4 - Frequência de busca da unidade lexical “mês do orgulho” na ferramenta Google Trends	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Postulados sobre o ensino do léxico	135
Quadro 2 - Os seis pressupostos sobre o ensino do léxico	136

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 JUSTIFICATIVA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	19
3 OBJETIVO	20
4 METODOLOGIA	21
5 O LÉXICO EM ESTUDO	23
5.1 Conceito de palavra.....	25
5.2 O que é neologismo?.....	28
5.3 Os processos de formação de neologismos formais.....	31
5.3.1 A derivação.....	32
5.3.1.1 A derivação prefixal.....	32
5.3.1.2 A derivação sufixal.....	33
5.3.2 O truncamento.....	35
5.3.3 O cruzamento vocabular.....	36
5.3.4 A composição.....	37
5.3.4.1 A composição sintagmática.....	38
5.3.5 A reduplicação.....	39
5.3.6 A siglagem.....	39
5.4 Caracterização do neologismo.....	39
5.5 Os observatórios de neologia.....	42
5.6 A relação entre léxico e cultura.....	44
5.7 A neologia no gênero publicitário.....	47
5.8 O campo léxico-semântico.....	50
6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE NEOLOGISMOS DO CAMPO LÉXICO-SEMÂNTICO LGBTQIA+	54
6.1 Os neologismos semânticos.....	54
6.2 Derivação sufixal.....	72
6.3 Neologismo Gráfico.....	78
6.3.1 Casos especiais: neologismo gráfico e semântico.....	80

6.4 Neologismo por onomatopeia.....	84
6.5 Estrangeirismos.....	89
6.6 Truncamento.....	100
6.7 Cruzamento vocabular.....	103
6.8 Unidades compostas.....	107
6.9 Unidades fraseológicas.....	114
7 O ENSINO DO LÉXICO EM SALA DE AULA.....	133
7.1 Propostas didáticas.....	137
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
REFERÊNCIAS.....	143

NEOLOGISMOS DO CAMPO LÉXICO-SEMÂNTICO LGBTQIA+ EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS: aplicações ao ensino do léxico

1 INTRODUÇÃO

A relação entre o léxico de uma língua e a sua cultura é objeto de estudo de várias áreas da linguagem, mais precisamente do campo das Ciências do Léxico, como a Lexicologia. A partir dessa relação, podem-se investigar comportamentos de grupos, verificando, na materialização do léxico, os costumes, as ideias, as ideologias e as práticas sociais, por exemplo, criando um significativo universo pertencente a uma comunidade. Nesse sentido, o vocabulário, sobretudo as palavras novas - os neologismos -, dos indivíduos que se identificam como integrantes do movimento LGBTQIA+¹ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais e outros) é o objeto de interesse desta pesquisa.

No que diz respeito à comunidade aqui estudada, é importante ressaltar que reconhecemos os avanços na inclusão de novos integrantes ao movimento e o desdobramento da sigla na luta coletiva, como é o caso de LGBTQIAPN+ (incluindo aqui as pessoas Pansexuais, Não Binárias e outros), bem como a sigla mais extensa no que diz respeito à representatividade, surgida na internet e nos fóruns virtuais, em 2018, que é LGBTQQICAPF2K+² (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Travestis, Queer, Questionando, Intersexo, Curioso, Assexuais, Pan e Polisssexuais, Aliados, Two-spirit, Kink e outros). Em se tratando de uma pesquisa na área dos estudos linguísticos e com o foco no estudo lexical deste grupo, optamos pela sigla LGBTQIA+, que é mais usual atualmente, além de ser mais econômica linguisticamente. Porém, ressaltamos que não há intenção em excluir ou minimizar nenhum dos integrantes do grupo social aqui estudado.

Outro tópico a ser mencionado é o espaço que o léxico ocupa na sala de aula. Em estudos quase sempre à parte, a palavra tem lugar secundário dentro das escolas, não raro, renegado a boxes e a apêndices com definições de unidades que os estudantes podem desconhecer. No que diz respeito ao ensino do léxico, os processos de formação de palavras são simplórios ao abordar o conteúdo, pouco produtivos no que diz respeito ao desenvolvimento das competências lexicais do falante. A situação é agravada ao se notar a

¹ Para uma breve explicação a respeito da sigla: www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/06/sigla-lgbtq-crescepara-ecoar-amplidao-do-espectro-de-genero-e-sexo.shtml. (Acesso em 20 set. 2020)

² Para conhecer mais o que designa cada letra da sigla LGBTQQICAAPF2K+, ver: PIRES, Ezequiel; MOURA, Bruna. *LGBTQQICAPF2K+ entre a transparência e a opacidade: as restritivas na determinação das identidades*. REVISTA LETRAS, v. 105, p. 180-196, 2022.

lacuna que o estudo dos neologismos tem dentro da área do léxico na sala de aula, pouco abordando, por exemplo, os aspectos discursivos e sociais que motivaram a criação daquela palavra nova. Sendo assim, é de interesse desta pesquisa também as possíveis aplicações de atividades didáticas voltadas para a sala de aula.

2 JUSTIFICATIVA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A pesquisa justifica-se por quatro razões. A primeira diz respeito à atenção concedida ao estudo da palavra em sala de aula; a segunda, por sua vez, concerne às implicações ao ensino do léxico e as possíveis contribuições pedagógicas resultantes desta pesquisa; a terceira, relaciona-se às questões da dinamicidade da língua, pela qual é perceptível a criação de unidades léxicas com expressiva frequência; e, por fim, a quarta razão relaciona-se ao reconhecimento e a valorização das novas unidades produzidas no meio LGBTQIA+, que continuam estigmatizadas no meio social.

A respeito da primeira razão que justifica este trabalho, sabe-se que os estudos acerca dos processos de neologia apresentados nas escolas mostram-se insuficientes (FERRAZ, 2020; CRUZ, 2015; ANTUNES, 2012; CUNHA, 2012). Independente do processo de formação de palavras, o material didático escolar aborda tal conteúdo de maneira, quase sempre, superficial, o que configura um problema a ser investigado e analisado. Desse modo, a pesquisa visa contribuir para o campo de estudo do léxico em sala de aula, em uma perspectiva linguística e aplicada ao ensino, mais especificamente no que tange à competência lexical do aluno.

Em relação à segunda justificativa – o viés pedagógico –, esta pesquisa tem por fundamento contribuir com formulação de atividades didáticas, como exemplos de aplicação dos fundamentos teóricos à prática pedagógica. Assim, o trabalho tem também por objetivo fornecer subsídio para os livros didáticos aprimorarem o conteúdo abordado referente ao léxico, mais especificamente, os neologismos, uma vez que há uma lacuna problemática a ser suprida nestes materiais didáticos (CRUZ, 2015; CUNHA, 2012).

A terceira razão diz respeito ao fato de que a língua é um organismo vivo e em constante renovação lexical. Uma das áreas perceptíveis da criação de novas palavras são os textos do gênero publicitário e nota-se que palavras do campo léxico-semântico LGBTQIA+ contribuem com expressiva quantidade de neologismos, tal como será demonstrado nos exemplos da seção de análise. Vale ressaltar que esses textos publicitários – por sua maioria circularem em redes sociais de amplo acesso pelos estudantes em fase escolar – são próximos

e figuram nos discursos dos jovens. Sendo assim, a justificativa apresentada visa aproximar os estudos lexicais da realidade vivenciada pelos alunos, além de contribuir para a sua competência lexical.

Por fim, a quarta razão relaciona-se ao importante fator sociológico que concerne à formação de grupos solidários, como é o caso da comunidade LGBTQIA+, no interior dos quais são constituídos vocabulários de uso, em que se destaca a inovação lexical. Com isso, vale ressaltar que pesquisar a produtividade e a criatividade linguística do referido grupo é também reconhecer e valorizar esse setor marginalizado.

Portanto, o problema concerne à ausência de discussões a respeito do léxico – em específico, os neologismos – em sala de aula. As consequências desse impasse já podem ser notadas, pois os alunos demonstram certa dificuldade, por exemplo, em adequar a escolha de registro, fazer inferências, construir o significado de uma palavra de acordo com o contexto em que aparece, compreender as motivações de escolha lexicais nos gêneros textuais, entre outras habilidades. Situações como essas sustentam a ideia de que há uma defasagem no desenvolvimento da competência linguística do falante, em especial, a competência lexical – entendida como a habilidade de não apenas compreender o sentido das palavras, mas também ser capaz de reconhecer e de aplicar corretamente regras de formação das unidades léxicas da língua (DUARTE, 2011). Nesse caso, o impasse figura-se nos neologismos do campo léxico-semântico LGBTQIA+, uma vez que tais produções linguísticas realizadas por estes usuários da língua estão, ainda, excluídos do material didático escolar.

3 OBJETIVO

O objetivo geral da pesquisa é estudar os neologismos do campo léxico-semântico surgidos na cultura LGBTQIA+, a partir da detecção e da análise de neologismos no português brasileiro contemporâneo e propor atividades didáticas que possam ser implementadas em sala de aula da educação básica, com o fito de desenvolver a competência lexical dos alunos da educação básica.

Por sua vez, um dos objetivos específicos é evidenciar a produtividade do processo de formação de palavras novas no português brasileiro e, conseqüentemente, a constante expansão do léxico. Além disso, pretende-se coletar, analisar, organizar, descrever e definir os neologismos do campo léxico-semântico LGBTQIA+. Ademais, outro objetivo é dar realce ao gênero publicitário, no âmbito da sala de aula de língua portuguesa, como textos autênticos, nos quais devem ser explorados os usos contemporâneos do português brasileiro. Por fim, pretende-se elaborar propostas pedagógicas para educação básica que trabalhem a neologia

como processo de formação de palavras novas, a fim de contribuir com o desenvolvimento da competência lexical dos alunos em sala de aula, em nível do ensino médio.

4 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa que se propõe neste projeto será desenvolvida em duas etapas, uma referente à coleta, à análise e à descrição dos neologismos veiculados em textos publicitários, e, por fim, uma segunda etapa dedicada à aplicação pedagógica da neologia.

Quanto à coleta e à seleção dos neologismos, estas ocorreram por meio do corpus do “*Observatório de neologia em textos publicitários*” da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Tal corpus é constituído por palavras novas coletadas das publicidades impressas nas revistas noticiosas *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, bem como coletadas também das peças publicitárias veiculadas nas mídias digitais, como Facebook e Instagram. Neste trabalho, foi utilizado, exclusivamente, o meio digital. Além disso, para esta pesquisa serão considerados todos os tipos de neologismos – independente do seu processo de formação –, desde que seja uma palavra nova relacionada ao campo léxico-semântico LGBTQIA+.

Para uma unidade lexical ser classificada como neologismo neste trabalho, o critério a ser utilizado é o lexicográfico. Uma vez que os dicionários não podem comportar todas as palavras do arcabouço de uma língua em razão dos limites físicos da macroestrutura, esta é a metodologia mais comum adotada pelos trabalhos da área (FERRAZ, 2010). Assim, tendo em vista o caráter pedagógico desta pesquisa, voltada especificamente para o ensino médio, constituirá o corpus de exclusão os seguintes dicionários aprovados no último Programa Nacional do Livro Didático (PNLD-Dicionários)³, de 2012: o *Dicionário da língua portuguesa* Evanildo Bechara (2011), da editora Nova Fronteira; o *Dicionário Unesp do português contemporâneo* (2011), da editora Piá; o *Novíssimo Aulete dicionário contemporâneo da língua portuguesa* (2011), da editora Lexikon; e o *Dicionário Houaiss conciso* (2011), da editora Moderna. Além disso, para um maior rigor, utilizou-se também como *corpus de exclusão* o dicionário on-line Aulete Digital, já que os dicionários on-line recebem sugestões de consulentes e dos usuários para a ampliação de seu acervo e isso contribui para atualizações frequentes e mais rápidas (FERRAZ e LISKA, 2021).

³ **PNLD-Dicionários** **2018.** Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=12059-dicionario-em-sala-de-aula-pnld-pdf&category_slug=novembro-2012-pdf&Itemid=30192. (Acesso em: 23 set. 2020)

Ademais, para esta pesquisa, utilizou-se também a ferramenta *Google Trends* (doravante Trends⁴). Esse recurso gratuito do Google mostra o aumento ou declínio da popularidade da busca por termos ou palavras em períodos delimitados. A plataforma traz os resultados em gráficos com a frequência em que determinado termo ou palavra é procurada, demonstrando se o assunto está em alta dentro das publicações que são feitas na rede e coletadas dentro do buscador da Google (JESUS, 2021; BERTONHA e ZAVAGLIA, 2022). A ferramenta possibilita a seleção de filtros por região (países) ou sub-região (estados), em uma segmentação diatópica, ou por período de tempo, com início a partir de 2004, em uma segmentação diacrônica.

Para a presente pesquisa, o filtro da região foi estipulada “Brasil”, de modo a ter um panorama geral, e o período foi determinado em “2016 – presente”, já que a própria ferramenta acusa melhorias no sistema buscador de dados na data de 01/01/2016 e, em se tratando destes neologismos do meio social LGBTQIA+, o recorte mais adequado seria esse.

Por fim, a segunda e última etapa consistiu em elaborar atividades didáticas propondo exercícios, que possam ser desenvolvidos no ambiente escolar, tendo como textos-base, principalmente, as publicidades coletadas nesta pesquisa. Tais tarefas terão como foco o desenvolvimento da competência lexical do aluno, além de trabalhar as tipologias dos neologismos e os efeitos discursivos pretendidos pelos gêneros textuais em foco, uma vez que as palavras novas desta pesquisa concentram-se, de maneira específica, no campo léxico-semântico LGBTQIA+.

Tais atividades didáticas serão no formato de questões, em que, usando a publicidade digital como um texto autêntico em circulação na sociedade, explorará não só o processo da neologia no português brasileiro contemporâneo, mas também pretende-se abordar aspectos discursivos. Além disso, em relação às questões elaboradas, pretende-se trabalhar também um possível viés estilístico das peças publicitárias analisadas, bem como o próprio gênero textual. Ademais, contemplaremos as unidades lexicais usadas no grupo LGBTQIA+ em outros gêneros textuais, como o texto de opinião em blog.

As propostas didáticas visam contribuir, em especial, para o ensino produtivo do léxico em sala de aula, que tem se mostrado incipiente; para maximizar a competência lexical do estudante; e também dar visibilidade às palavras novas do campo léxico-semântico do grupo social LGBTQIA+.

⁴ Disponível em: <https://trends.google.com.br/home?geo=BR> (Acesso em 23 set. 2020)

5 O LÉXICO EM ESTUDO

Em uma língua natural, o léxico desempenha o papel basilar de nomear e de registrar uma determinada realidade, designando os nomes, os seres, os objetos, os conceitos, os eventos, entre outros. A partir dessa ação classificatória das coisas que pertencem ao mundo, o ser humano criou o meio do qual faz parte. Nesse sentido, Biderman (2001, p. 13), pontua que esse processo é a primeira etapa do itinerário científico do homem frente ao conhecimento do universo.

A definição de léxico é ampla e já foi discutida por diversos autores. Em primeiro lugar, vale destacar que, segundo Rey-Debove (2001, p. 49), na esteira desse estudo, “diversas definições de léxico são válidas, todas diversamente insuficientes.” Por isso, é necessário estruturar uma definição a partir de vários autores e suas percepções sobre o que vem a ser o léxico. Para a autora, “o léxico é o conjunto das palavras duma língua” (REY-DEBOVE, 2001, p. 50) sendo a imagem do léxico o que os dicionários nos dão. Esse conceito proposto aproxima-se da ideia de reunião de palavras registradas, ou seja, o léxico como registro lexicográfico da língua.

Na mesma linha de raciocínio, Antunes (2012) pontua que o léxico é um amplo repertório de palavras existente numa língua ou até mesmo os itens lexicais que estão disponíveis para os falantes usarem em suas interações de comunicação. Tal ideia de léxico direciona para a noção de inventário de itens. Ainda sobre a definição, sem fazer distinção entre léxico e palavra, Antunes ainda pontua que “as palavras são a matéria-prima com que construímos nossa ação na linguagem” (2012, p. 27), ou seja, é por meio dela que nos relacionamos com o mundo e o mundo se relaciona com o indivíduo, tendo em vista que o homem age na e pela linguagem.

Um pouco mais a fundo, a noção de léxico para Biderman (1987) abarca a ideia de *thesaurus*, uma espécie de tesouro, um patrimônio vocabular de uma determinada língua. Nesse arcabouço, há os signos lexicais já existentes da sociedade e os modelos necessários para gerar os novos, sendo tal patrimônio enorme em qualquer civilização. A autora estima que no português existe algo em torno de quatrocentas mil unidades lexicais.

Ao mencionar esses modelos existentes para gerar novos signos lexicais, pode-se dizer que o léxico se divide em duas classes: léxico externo e léxico mental. O primeiro – o externo –, segundo Basílio (2006), corresponde ao número de palavras que pode ser encontrado nos enunciados ou no dicionário dessa língua; por sua vez, o léxico mental, também chamado de léxico interno, equivale ao conhecimento e aos padrões de estruturação que o falante conhece

para formar novas palavras ou reconhecê-las dentro do sistema linguístico. Ainda dentro desse sistema, de acordo com a autora, pode-se dizer que o léxico se organiza nas seguintes categorias: o léxico real e o léxico virtual. Ao primeiro, atribui-se à concretude do conjunto de palavras existentes em uma língua; e ao segundo – o virtual – diz-se “o conjunto de padrões que determinam as construções lexicais possíveis e sua interpretação” (BASÍLIO, 2006, p. 11)

Nesse sentido, o processo de expansão lexical obedece a algumas regras e princípios de aproveitamento do material já existente para a formação de palavras inéditas, direcionando o usuário da língua para aquilo que ele já conhece dentro do próprio sistema linguístico que utiliza para se comunicar. Essa característica do léxico é o que Basílio (2006, p. 10) denomina como “ecologicamente correto”, já que “temos um banco de dados em permanente expansão, mas utilizando sobretudo material já disponível, o que reduz a dependência da memória e garante a comunicação automática.”

Como exemplo desse processo de reciclagem dentro do léxico virtual usando o material já existente, a autora menciona o caso da lexia “computacional” que é formada a partir do verbo “computar”, cuja base forma o substantivo “computador”, designando um objeto. A partir disso é possível formar “computação” com o acréscimo do sufixo *-ção*, bem como o adjetivo “computadorizada” para se referir a um exame, como a tomografia computadorizada, por exemplo. No caso das palavras novas do campo léxico-semântico LGBTQIA+ que concerne a esta pesquisa, pode-se adiantar o exemplo de “biscoito”, cuja base forma outras lexias no processo de derivação sufixal, como “biscoitagem”, “biscoitar” “biscoiteiro” e “biscoiteres”, bem como forma expressões idiomáticas, como “dar biscoito” ou “ganhar biscoito”. Todas estas formações serão analisadas e explicadas no capítulo II.

Ainda no que diz respeito à definição do léxico, uma outra definição é pertinente, uma vez que aborda o aspecto de “entidade teórica”, semelhante ao que Biderman (2006) discute. Para Polguère (2018, p. 100),

o léxico é a entidade teórica que corresponde ao conjunto das lexias dessa língua (...) Por entidade teórica entendemos que o léxico não é realmente um conjunto cujos elementos, as lexias, possam ser enumerados sistematicamente. O léxico assemelha-se, antes, a um “conjunto impreciso”, um conjunto a respeito do qual nem sempre é possível dizer se ele contém este ou aquele elemento particular.

Nesse sentido, a entidade teórica mencionada aproxima-se ao léxico virtual com todas as possibilidades de criação dentro da língua, atestadas ou não, respeitando o caráter ecológico de reciclagem, uma vez que a infinitude de possibilidades combinatórias permite

várias criações lexicais, sendo inviável assegurar ou não se o léxico contém este ou aquele elemento.

Por fim, é necessário destacar a possibilidade de categorização do léxico em duas classes distintas: a aberta e a fechada. De acordo com Correia e Almeida (2012), a primeira – a classe aberta – corresponde ao campo no qual encontram os substantivos, os verbos, os adjetivos, cuja significação direciona para uma realidade extralinguística com significados referenciais ao mundo, sendo também possível classificar como a classe de significado lexical (ou referencial). Tal categoria é denominada aberta em razão da possibilidade da incorporação de elementos na sua constituinte, ou seja, admite a entrada de novos itens lexicais, como os neologismos, sendo uma classe sempre em constante expansão e renovação.

Por sua vez, na segunda categoria – a classe fechada – encontram-se o restante dos elementos, a saber: os advérbios, os artigos, as conjunções, as interjeições, os numerais, os pronomes e as preposições. Por ser menos sujeita a alterações, essa classe tende a se manter inalterada e estável em relação aos itens que a compõe e, por seus constituintes referirem a elementos intralinguísticos, isto é, relacionam-se dentro da estrutura da própria língua, são conhecidas também como a classe de significado gramatical (ou relacional). Correia e Almeida (2012) ainda enfatizam que caso haja inovação em tais elementos que compõem essa categoria, há consequências no nível da estrutura da língua.

5.1 Conceito de palavra

De acordo com discussões já feitas, como as de Orsi (2012), Nunes (2006) e Biderman (2001), pode-se dizer que a Lexicologia é a ciência que estuda as unidades lexicais da língua, sendo objeto a análise das palavras, as suas categorizações e a sua estruturação, mas não é o ramo responsável pela elaboração dos dicionários. Nesse caso, a Lexicografia é a ciência que desenvolve métodos e técnicas para a confecção deles.

Ainda nas distinções conceituais necessárias em um trabalho com as Ciências do Léxico, não se deve usar “*palavra*” como termo científico ou técnico, adequado para descrever o objeto de estudo. Há um sistema rico e amplo de termos específicos para tratar do assunto e que merece atenção: “*lexema*”, “*lexia*”, “*termo*” e “*vocábulo*” (Polguère, 2018). As definições divergem e se aproximam de autor para autor e o intuito nesta seção é apenas alguns apontamentos.

Palavra, em sua definição no dicionário Aulete Digital⁵, é uma “unidade da língua que, na fala ou na escrita, tem significação própria e existência isolada” e que em um texto escrito é a sequência de letras entre dois espaços em branco. Tratada por Polguère (2018) como um termo amplo e genérico, a unidade léxica “*palavra*” faz parte do vocabulário comum dos falantes, sendo uma unidade com diversas significações. Exemplos do equívoco que pode resultar do uso da unidade “*palavra*”:

- (1) a. Não quero ouvir mais nenhuma *palavra* sua. [= o sentido é de “não quero mais falar com você”]
 b. Cheguei em casa e tive uma *palavra* com meu marido. [= o sentido é de “ter uma conversa”]
 c. Cumpriu a *palavra* dada: foi lá e matou o capanga! [= o sentido é de “cumpriu a promessa feita”]

Ademais, no campo linguístico, em exemplo dado por Polguère (2018), pode-se dizer que

- (2) a. “Sou”, “és”, “é”, “somos” etc são formas da mesma *palavra*: o verbo “ser”.

Nesse caso, tem-se uma concepção mais abstrata do que é uma “*palavra*” e, por tais motivos, evita-se utilizar em trabalhos da área do léxico. Substitui-se, então, “*palavra*” por “*lexema*” e “*lexia*”.

O primeiro – o “*lexema*” – diz respeito a “uma generalização do signo linguístico do tipo forma de palavra: cada lexema da língua é estruturado em torno de um sentido exprimível por um conjunto de formas de palavras que somente a flexão distingue” (Polguère, 2018, p. 54). Aqui trata-se da “*palavra*” (ou, em um termo mais preciso, trata-se da “*unidade léxica*”) no **nível do sistema**, isto é, no exemplo 2a, ao mencionar o verbo “ser”, estávamos nos referindo ao lexema. Na mesma esteira de pensamento, Biderman (1996) assinala que “no plano da língua, o termo “*lexema*” refere a unidade abstrata do léxico.” Complementando essa definição, soma-se também a proposição de Vilela (1997, p. 32), de que “lexema é a palavra que aparece como entrada do dicionário.”

O segundo – a “*lexia*” –, por sua vez, corresponde a unidade léxica atualizada no **nível do discurso**. As manifestações discursivas dos lexemas devem ser referidas

⁵ Verbete de **palavra** no Aulete Digital: aulete.com.br/palavra. (Acesso em 04 mar. 2023)

tecnicamente como “*lexias*”. Biderman (1984, p. 140), em sua obra *Glossário*, define como: “Forma que um lexema assume no discurso. Ex. : ‘o dia está claro.’ Temos aí quatro *lexias*. Em Lexicologia esse termo técnico se opõe a lexema; foi cunhado para evitar a imprecisão e a ambigüidade de termos da língua comum (...).”

Soma-se a essa categorização um adendo necessário em relação à “*lexia*”. Em seu domínio, as *lexias* se subdividem em simples, compostas e complexas, de acordo com Pottier (1972). De modo exemplificativo, pode-se mencionar que “árvore”, “cachorro” e “gato” correspondem às *lexias* simples; “guarda-chuva”, “auxílio-emergencial” e “beija-flor” são exemplos de *lexias* compostas; e, por último, “área de serviço”, “dedo duro” e “câmbio automático” direcionam para as *lexias* complexas.

Já o “*termo*” é a unidade básica dos estudos da Terminologia, área que tem como objeto o léxico especializado, ou seja, trata-se do termo técnico-científico. De modo geral, pode-se dizer que é a “*palavra*” específica e particular de uma ciência, de um ofício, de uma profissão, por exemplo, relacionando ao campo científico, técnico ou tecnológico (KRIEGER, 2001). Sendo assim, em razão de estar circunscrito em uma outra área de conhecimento que não é a Lexicologia, o item léxico “*termo*” será evitado.

Por último, “*vocábulo*” corresponde à “*palavra*” apenas em sua forma independente do sentido que tenha. Vilela (1997, p. 32) denomina o “*vocábulo*” também como “*forma de palavra*” e é “a palavra que ocorre na frase”.

Outro teórico que definiu “*vocábulo*” foi Basílio (2006). Em sua obra, para explicar o que é um “*vocábulo*”, a autora utiliza de um exemplo com o verbo “*pegar*”. Para ela,

aquilo que denominamos “o verbo pegar” corresponde à palavra como unidade lexical, um verbo; trata-se, pois, do “*lexema*”; já as diferentes formas flexionadas [do verbo] “pegar” seriam **vocábulos, isto é, variações de forma da palavra**. Vocábulos que não apresentam significado lexical não são considerados como *lexemas*: são os *vocábulos* gramaticais, tais como preposições, conjunções e verbos auxiliares (BASÍLIO, 2006, p. 15, grifo nosso).

Essa distinção entre os *vocábulos* lexicais e *vocábulos* gramaticais direciona para a discussão já feita das classes abertas e fechadas, sendo, então, mais uma possibilidade de categorização e entendimento do que é um “*vocábulo*”.

Por sua vez, Polguère (2018, p. 68) trata o “*vocábulo*” como sendo “a junção de *lexias* que têm as duas seguintes propriedades: 1) estão associadas aos mesmos significantes; 2) apresentam uma inter-relação semântica evidente”. Exemplificando com o *vocábulo* “*porco*”, o autor menciona que esse *vocábulo* tem quatro *lexias*: “1. animal doméstico; 2. indivíduo

sujo; 3. a carne de porco; 4. couro feito com a pele de porco”. Assim, para Polguère (2018, p. 69), “as ‘*lexias*’ de um ‘*vocábulo*’ são chamadas de acepções desse ‘*vocábulo*’. A polissemia é a propriedade de um dado ‘*vocábulo*’ de conter mais de uma ‘*lexia*’.”

Em razão das múltiplas definições e concepções acerca de “*vocábulo*”, resta concordar com Biderman (1984, p. 144), que o trata como “sinônimo de ‘*palavra*’ na língua comum; portanto, é ambíguo e não tem os requisitos de rigor técnico necessários à linguagem científica, a saber: um significado unívoco.” Assim, evitar-se-á de usar tal terminologia nesta pesquisa.

Feitas as distinções necessárias e exposto os conceitos, concentremo-nos o foco agora na discussão da classe aberta de “*palavras*”, sobretudo nos elementos novos que podem incorporá-la, enriquecer e expandir o léxico da língua: os neologismos.

5.2 O que é neologismo?

Uma das características principais de uma língua natural é a capacidade de renovação e de mudança. Essa dinamicidade pode ser atestada em dois níveis: na obsolescência de *lexias* que caem em desuso e no surgimento de palavras novas que são incorporadas à língua. No segundo caso, ao que interessa esta pesquisa, é observável o fenômeno em diferentes níveis linguísticos, como semântico, sintático, morfológico, fonológico, pragmático e lexical, sendo mais evidente nesse último. Vale ressaltar que a língua tem uma relação intrínseca com a cultura, acompanhando a evolução de uma sociedade e as transformações que nela ocorrem em diversos âmbitos – costumes, moda, produtos, tradições, entre outros. Assim, é possível observar o léxico modificando-se para designar objetos e conceitos novos à medida que eles surgem. Tais palavras novas são o que se denomina de neologismos (ALVES, 2007; FERRAZ, 2006, 2019, 2020).

Para uma melhor compreensão, é necessário distinguir o processo (neologia) do produto (neologismo). O primeiro refere-se ao estudo dos itens lexicais novos que surgem em uma determinada língua, sendo esse trabalho feito, normalmente, em etapas de observação, registro, análise e descrição; e também diz respeito à referida capacidade natural de renovação e mudança da língua, sendo considerado um fenômeno.

Na classificação desse processo, pode-se dizer que, segundo Guilbert (1975), há dois tipos de neologia: a denominativa e a estilística. O primeiro concerne à necessidade de nomear a realidade nova que surge e passa a existir no mundo, sendo fruto dessa conjuntura os modernos objetos, os itens, as inovações tecnológicas, os conceitos e os eventos, por

exemplo, que demandam serem nomeados já que anteriormente inexistiam. Nesse caso, os produtos resultantes desses processos, isto é, os neologismos denominativos, têm uma probabilidade significativa de se fixarem no sistema linguístico e incorporar o léxico de uma língua, tendo em vista que nomeiam os referenciais no mundo, como é o caso, por exemplo, das lexias “*auxílio-emergencial*” e “*coronavírus*” que foram incorporadas ao vocabulário da sociedade em decorrência da conjuntura pandêmica vivenciada. São os produtos desse tipo de neologia a que interessa esta pesquisa.

O outro tipo – a neologia estilística – é motivado a partir da necessidade de uma melhor comunicação no discurso para exteriorizar, manifestar, pronunciar e traduzir uma ideia com mais expressividade, sendo os textos literários e os publicitários exímios exemplos de gêneros textuais no qual se pode encontrar esses neologismos. Na esfera literária, é possível citar os autores clássicos da literatura brasileira em que os neologismos estilísticos fizeram parte, consagrando-os, muitas das vezes, pela sua escrita singular. Pode-se citar como exemplo os escritores Guimarães Rosa e Manoel de Barros, com as lexias estilísticas “*nonada*” e “*descomeço*”, das respectivas obras “Grande Sertão: Veredas” e “O livro das ignoranças”.

Já na esfera publicitária, em busca de maior expressividade e adesão dos produtos e serviços vendidos, pode-se mencionar os neologismos que brincam com os nomes próprios das marcas. Destaca-se aqui três exemplos: a) o primeiro é neologismo dos eletrodomésticos Britânia, que transformou seu nome próprio em verbo e criou campanhas publicitárias com “*britaniar*”⁶; b) o segundo exemplo é a marca de eletrodoméstico Brastemp que elaborou um neologismo semântico com seu nome próprio, sendo o slogan “*Não é assim uma Brastemp*”⁷ na década de 1990, sinônimo de qualidade, produto de boa procedência e durabilidade; c) o terceiro e último neologismo estilístico é “*digItau*”⁸ do banco Itaú, que explorou o sistema de “internet banking” junto a uma campanha do banco digital, criando um neologismo estilístico da junção das lexias digital + Itaú.

Por conta do caráter efêmero e essencialmente estilístico, tais palavras novas têm pouquíssima probabilidade de fixação no léxico da língua, uma vez que elas aparecem apenas pontualmente em alguns gêneros textuais, como as obras literárias e campanhas publicitárias

⁶ Campanha “Para *Britaniar* sua vida”. Disponível em: youtu.be/vm7JkYjCeuc. (Acesso em 01 mar. 2023)

⁷ Em 2017, a marca fez uma campanha publicitária rememorando o slogan criado. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/depois-de-14-anos-bordao-nao-e-assim-uma-brastemp-volta-a-ser-usado-pela-marca-ao-lado-de-memes.ghtml> (Acesso em 01 mar. 2023)

⁸ Em campanha publicitária, o banco Itaú explica o neologismo criado. Sugere-se que assista: <https://fb.watch/i-WNV6euuL>. (Acesso em 01. mar. 2023)

mencionadas, mas não são recorrentes no vocabulário dos usuários da língua, não se cristalizando pelo uso comum. Por outro lado, como já mencionado, a neologia denominativa é, então, a responsável pela incorporação e dinamização do léxico, fazendo-o expandir a partir do processo de criação de palavras novas.

No que diz respeito ao procedimento de criação dessas lexias, há reconhecidamente três mecanismos para a incorporação das palavras novas no léxico de uma língua, de acordo com Ferraz (2006, 2019, 2020) e Alves (2007). São eles: a neologia formal, a neologia semântica e a neologia por empréstimos.

A neologia formal refere-se ao processo de construção de palavras pelas próprias regras do sistema linguístico, seja em nível fonológico, morfológico ou sintático, isto é, o mecanismo manifesta-se no interior da própria língua. Nesse processo encontram-se os neologismos que são formados pelos processos de derivação, composição, formação sintagmática, truncamento, cruzamento vocabular, entre outros, que, por serem muitos, serão aprofundados na próxima seção.

A neologia semântica concerne ao prolongamento de sentido de uma unidade lexical já existente no idioma, ou seja, é atribuído um novo significado a um significante já pertencente ao léxico mantendo a sua forma lexical. Alves (2007) sinaliza que esses neologismos são designados como semânticos ou conceptuais. Um exemplo desse processo e de uso geral na língua é a lexia “*nuvem*” que anteriormente designava um aglomerado de gotículas de vapor água no céu e, com o advento e popularização da internet nos últimos anos, atualmente, passou a designar também um modelo de computação que permite armazenar dados e arquivos na internet de maneira remota para acessos fora da máquina original, isto é, consegue utilizar em outros dispositivos (*Ex.: O arquivo está na nuvem*). Sendo assim, “*nuvem*” pode ser considerado um neologismo semântico.

Ao mencionar esse tipo de neologia em específico, a semântica, não há como ignorar a intuição do falante da língua para perceber que há um sentido novo para aquela palavra em uso que até então ele desconhecia, bem como não há se pode desconsiderar o papel do dicionário em atestar que o significado é novo para aquela palavra, já que no registro lexicográfico ainda não consta a acepção nova. Nesse sentido, do campo léxico-semântico LGBTQIA+ que concerne a esta pesquisa, pode-se retomar o caso já mencionado da lexia “*biscoito*” que até alguns anos atrás referia, por exemplo, a um tipo de alimento assado no forno ou frito em óleo e, atualmente, designa também a atenção dada na internet, como na expressão “*ganhar biscoito*”, ou seja, “*ganhar a atenção pretendida*”. O falante da língua

que não está inserido nas redes sociais, por exemplo, certamente desconhece este novo significado e está, portanto, perante a um neologismo semântico.

Por último, a neologia por empréstimo, segundo Carvalho (2009), “trata-se da adoção por parte dos falantes de uma língua, de termo de outra, por perceberem alguma lacuna ou inadaptação para nomear algo, no acervo lexical da língua que falam”, sendo assim, a neologia por empréstimo diz respeito às unidades lexicais que vem de outro sistema linguístico, por exemplo, os estrangeirismos anglófonos e francófonos.

Vale ressaltar que nesse processo, consoante Ferraz (2010b, p. 217), “o prestígio social de uma língua em geral está vinculado à influência científica, tecnológica, comercial, cultural etc., que esta exerce no cenário regional ou universal em que se projeta”, sendo notório que, atualmente, esta maior influência vem dos Estados Unidos. No caso dos empréstimos linguísticos, eles podem aparecer adaptados ou não à nova língua no qual eles chegam, sendo exemplos a lexia “*football*”, que para os falantes brasileiros é grafado de maneira adaptada, “*futebol*”, e as lexias “*milkshake*” e “*shopping*”, que permaneceram sendo usadas na grafia do país de origem.

Deve-se pontuar também que há um percurso e etapas que a lexia emprestada percorre até ser incorporada efetivamente na língua (FREITAS et. al. 2005). O fruto desse processo em que uma lexia passa de uma determinada língua para outra recebe várias nomenclaturas entre os estudiosos, não sendo consensual. De acordo com Freitas et. al (2005), as mais comuns são empréstimo, estrangeirismo e importação; e interessa-nos, nesta pesquisa, a fase em que a lexia é sentida como uma palavra nova ainda não computada pelos registros lexicográficos, isto é, em razão de ainda não estar dicionarizada, será considerada para nós uma palavra neológica, um estrangeirismo.

5.3 Os processos de formação de neologismos formais

Após a discussão dos três tipos de neologia, concentremo-nos agora na categorização dos neologismos formais, a partir da classificação de acordo com o seu processo de formação. Consoante o que já foi explanado, em síntese, pode-se dizer que o mecanismo de renovação lexical consiste nestes processos:

- a) construção de palavras a partir das regras da própria língua (neologia formal);
- b) atribuição de um significado novo a uma lexia já existente no sistema linguístico de uma língua (neologia semântica);

- c) importação de uma lexia a partir de outros sistemas linguísticos (neologia por empréstimo).

Em se tratando do primeiro tipo que ainda não foi aprofundado, pode-se enumerar três processos de formação de lexias novas que aparecem no *corpus* da pesquisa: a derivação, truncamento, cruzamento vocabular. É necessário destacar que esses não são os únicos processos existentes, apesar de terem sido os que foram encontrados e coletados neste trabalho. Além dos mencionados, há também outros, como a composição, a reduplicação e a siglagem que serão brevemente explanados.

5.3.1 A derivação

No português brasileiro, a derivação é um processo relacionado aos afixos, que pode ser classificado em prefixal ou sufixal, sendo um dos métodos de formação de palavras mais produtivos na língua, segundo Alves (2007). A distinção entre prefixal e sufixal é clara e de fácil distinção: no primeiro caso, os prefixos se juntam ao lado esquerdo da base lexical e, no segundo caso, os sufixos se unem ao lado direito da unidade. Salienta-se, mesmo não tendo encontrado registros no *corpus* da pesquisa, que há casos em que à base lexical somam-se ao mesmo tempo um prefixo e um sufixo, e a este processo denomina-se derivação parassintética, que, consoante Alves (2007), não apresenta expressiva produtividade neológica e, por tal razão, não será discutido.

5.3.1.1 A derivação prefixal

No que concerne ao primeiro tipo, Alves (2007, p. 15) classifica os prefixos 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”. Os prefixos em língua portuguesa são muitos e pode-se citar como exemplo o *anti-*, o *des-*, o *in-* e o *não-* como partículas de caráter negativo ou de oposição, sendo as formações *anticovid*, *desvacinado* e *desisolamento* alguns exemplos de neologismos que surgiram durante a pandemia de Covid-19 nos anos de 2020 e 2021. Pode-se citar o prefixo *sub-* na mesma linha de pensamento, cujo sentido direciona para inferiorização, diminuição, como *subnotificado*.

Com valor positivo, de favorecimento, pode-se citar o prefixo *pró-* que nos deu a lexia *pró-vacina* nesse mesmo contexto já mencionado. Há também os prefixos que denotam grandeza, enormidade, como *hiper-* e *super-*, gerando neologismos, como *supervírus*. Ainda

nessa esteira denotativa de tamanho grande, pode-se mencionar *mega-*, que gerou *megavacinação*. Em direção oposta, o prefixo *micro-* direciona para tamanhos pequenos, como *micro-organismo*. Por fim, os prefixos *pré-* e *pós-* são antagônicos, que de acordo com Alves (2007), indica “temporalidade anterior e posterior, respectivamente”, que geraram, por exemplo, *pré-sintomático* e *pós-covid*.

No *corpus* analisado desta pesquisa que concerne às lexias novas do meio LGBTQIA+ não foram encontrados neologismos formados a partir da derivação prefixal. Optou-se por exemplificar com unidades lexicais ou formações que remetessem ao período pandêmico da Covid-19 apenas com o intuito de aproximar o leitor e facilitar na identificação.

5.3.1.2 A derivação sufixal

Já os processos de derivação sufixal aparecem em alguns exemplos na pesquisa e serão analisados posteriormente no capítulo II. Em seu trabalho, Alves (2007, p. 29) classifica os sufixos como um “elemento de caráter não-autônomo e recorrente” que “atribui à palavra-base a que se associa uma ideia acessória e, com frequência, altera-lhe a classe gramatical”, sendo essa propriedade de alterar a classe gramatical um fator distintivo dos sufixos em relação aos prefixos, já que este não tem essa função.

Ao tratar desse processo de formação, normalmente as gramáticas classificam os sufixos agrupados de acordo com a classe gramatical em que inserem a base a que se associam (GANANÇA, 2018) ou então apenas catalogando-os em uma lista a partir da etimologia grega e latina (CRUZ, 2015).

Em relação à classe gramatical, os sufixos podem ser nominais, isto é, formadores de substantivos e adjetivos, e podem ser verbais ou adverbiais. Para esta seção, buscaremos exemplos que não foram encontrados no *corpus* publicitário, mas que pertencem ao vocabulário do meio LGBTQIA+, sejam elas neológicas ou não. O objetivo é enriquecer e ampliar a pesquisa, mostrando a maior quantidade possível de lexias existentes, bem como nos mais variados processos de formação. Por se tratar do assunto da pesquisa, nas notas de rodapé, encontrar-se-ão as referências de onde foram recolhidas as unidades lexicais que não se encontram no *corpus*.

No que tange aos nominais, pode-se citar como exemplo os sufixos *-ismo* e *-ista*, cujo sentido, para Alves (2007, p. 29), é denotador de “personalidades, de idéias e de siglas partidárias” formadoras de substantivos “designativos da filosofia pregada por tais

personalidades, tais associações ou doutrinas”. Derivado desse sufixo, têm-se as lexias *ativismo*⁹ *LGBTQIA+* e *gayzista*¹⁰.

O sufixo *-idade* denota modo, estado, situação e no meio LGBTQIA+ tem-se, por exemplo, *bissexualidade*¹¹, *homoafetividade*, *intersexualidade*¹², *pansexualidade*¹³, *transexualidade*¹⁴ como formações recorrentes, sendo apenas o lexema *homoafetividade* não encontrado no dicionário Aulete Digital. Vale ressaltar que em *bissexualidade*, o dicionário traz como sinônimo *bissexualismo*, terminologia não mais usada, visto que o sufixo *-ismo* deixou de ser usado, já que entre as suas acepções, uma delas é denotativo de doença. Os lexemas *homossexualismo* e *transexualismo*, por exemplo, também caíram em desuso.

Sobre as definições lexicográficas dos itens acima, no dicionário mencionado apenas a de *pansexualidade* não diz respeito às pessoas pansexuais, sendo, portanto, um neologismo semântico. A definição que se tem é da área da psicologia: “Doutrina segundo a qual toda a atividade psíquica emana do instinto sexual”. Uma definição possível para o lexema *pansexualidade* é “aquele que sente atração sexual ou romântica independentemente da identidade de gênero.”

Com o sufixo *-agem* há uma formação interessante no meio LGBTQIA+, apesar de não coletada no *corpus* publicitário. Trata-se da lexia *brotheragem*, formada a partir do estrangeirismo *brother* + a desinência sufixal *-agem*, cujo sentido direciona para uma conjuntura, um comportamento. *Brotheragem*, de acordo com definição dada por Andreone Teles Medrado, pesquisador da área da Psicologia Evolutiva, é

quando dois homens que se identificam socialmente como homens heterossexuais - que convencionalmente são homens que se atraem sexualmente apenas por mulheres - têm relações sexuais que necessariamente envolvem o sigilo. E isso é muito importante aqui! Homens bissexuais e homens homossexuais, por exemplo, podem ter relações sexuais entre si e podem preferir não demonstrar isso publicamente por uma série de questões de represálias sociais; no entanto, o diferencial do homem hétero é que eles precisam primeiramente sustentar a imagem de homem hétero, e

⁹ Post na rede social Instagram: “Documentario mostra pioneirismo homossexual no ativismo no Brasil.” Disponível em: www.instagram.com/p/CpI7OzZPqiP. (Acesso em 06 mar. 2023)

¹⁰ Reportagem no jornal El País: “Essa tal ditadura ‘gayzista’”. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/28/opinion/1435505901_228620.html. (Acesso em 06 mar. 2023)

¹¹ Verbete de **bissexualidade** no dicionário Aulete Digital: aulete.com.br/bissexualidade. (Acesso em 06 mar. 2023)

¹² Verbete de **intersexualidade** no dicionário Aulete Digital: aulete.com.br/intersexualidade. (Acesso em 06 mar. 2023)

¹³ Verbete de **pansexualidade** no dicionário Aulete Digital: aulete.com.br/pansexualidade. (Acesso em 06 mar. 2023)

¹⁴ Verbete de **transexualidade** no dicionário Aulete Digital: aulete.com.br/transexualidade. (Acesso em 06 mar. 2023)

segundo, precisam garantir o sigilo absoluto do ato. Não há **brotheragem** sem sigilo.¹⁵

Ainda em relação ao sufixo *-agem*, Basílio (2007, p. 91) aponta que ele “forma substantivos a partir de substantivos/adjetivos já de caráter pejorativo: malandragem, deduragem, piratagem, vampiragem, mutretagem” e assim é visto pela comunidade LGBTQIA+ o comportamento da *brotheragem*. Porém, o mesmo não pode ser dito para a formação *biscoitagem* que temos no *corpus*. Não há valor inferior nessa formação lexical.

Com os sufixos *-dor* e *-ção*, no *corpus* coletado, tem-se a formação *lacrador* e *lacrção*, respectivamente. O primeiro é um agente, um responsável pela ação; já o segundo é um “processo de expansão em relação ao elemento-base” (ALVES, 2007, p. 30). Por último, há ainda duas formações no *corpus* formadas por derivação a partir dos sufixos *-ário* e *-eiro*: *hinário* e *biscoiteiro*, respectivamente.

Não foram encontrados, no *corpus* e no vocabulário LGBTQIA+, a partir dos sufixos mais usuais no português brasileiros, neologismos formados com *-izar*, *-mento* e *-mente*, sendo este último um sufixo de caráter adverbial para designar “modo”, como *elegantemente* e *mormente*.

5.3.2 O truncamento

Também conhecido como “*encurtamento*” ou “*abreviação*”, segundo Araújo (2002), é o processo em que uma palavra é reduzida em uma parte da sequência lexical sem perda de valor semântico. Alguns exemplos desse processo de formação de palavras são: *cerva* truncado a partir do lexema *cerveja*, *vestiba* truncado de *vestibular* e *niver* originado de *aniversário*.

Nas gramáticas tradicionais brasileiras, como Bechara (2009) e Cunha e Cintra (2008), é um processo negligenciado e pouco aprofundado. Bechara (2009), por exemplo, não menciona o termo mais usado pelos estudiosos da área, que é “truncamento” e trata todo o processo como “abreviação”, inclusive o processo da “siglagem”, como a formação ONU que é, na visão do gramático, uma abreviação de Organização das Nações Unidas. Ademais, ressalta-se que a abreviação é comum não só no falar coloquial, mas também na linguagem cuidada, monitorada, por brevidade de expressão, como o caso do truncamento de *extra* (*extraordinário* ou *extrafino*), segundo o autor.

¹⁵ “Brotheragem - o pacto silencioso do homem hétero”. Disponível em: <https://devaneiosfilosoficos.com/2021/11/06/brotheragem-o-pacto-silencioso-do-homem-hetero>. (Acesso em 07 mar. 2023)

Cunha e Cintra (2008, p. 130), por sua vez, descrevem o fenômeno de um modo peculiar. Para os autores, a razão de existir esse processo de formação de palavras é decorrente do “ritmo acelerado da vida intensa de nossos dias” que “obriga-nos, necessariamente, a uma elocução mais rápida. Economizar tempo e palavras é uma tendência geral do mundo de hoje.” Os exemplos tratados são *auto* truncado de *automóvel*, *ônibus* de *auto-ônibus*, *pneu* de *pneumático*, *foto* de *fotografia* e *quilo* de *quilograma*.

Em estudo recente, Vilela et. al. (2006) assinalam que nesse processo de formação de palavras, há uma tendência a se formarem truncamentos oxítonos, quando a palavra-matriz possui acento secundário, e isso é verificado no exemplo *comu* que compõe o *corpus* da pesquisa. As autoras ainda pontuam uma distinção entre truncamento e redução vocabular, já que os termos apesar de serem usados como sinônimos não são. No *corpus* da pesquisa, não há exemplos de redução vocabular.

A redução vocabular parece se diferenciar do truncamento por ser, essencialmente, um fenômeno morfológico, e não morfo-fonológico. O local onde se dá o corte na palavra que sofre redução é um limite morfológico. As palavras-matriz das reduções vocabulares são palavras compostas (que podem ser grafadas com hífen ou não), e é justamente no limite dessa composição que elas sofrem a redução vocabular. (...) As palavras-matriz das formas truncadas não são, em geral, compostas. (VILELA et. al, 2006, p. 19)

5.3.3 O cruzamento vocabular

Denominado por outros estudiosos da área como “*cruzamento lexical*” “*palavra-valise*”, “*amálgama*”, “*blending*”, “*palavra síntese*” entre outras terminologias, o cruzamento vocabular corresponde a um processo “que decorre da aglutinação (ou amálgama) de duas bases já existentes, quando estas perdem parte de seus elementos, pela mesclagem realizada, para formarem uma nova unidade lexical” (FERRAZ e LISKA, 2021, p. 1058).

No *corpus* da pesquisa, as lexias formadas pelo processo de cruzamento vocabular são: *pocnejo*, *queernejo*, *gaymada*, *gaydar*, *maravigold*, *susexo* e *transvestigênera*, que serão analisados e descritos posteriormente. O fato é que se percebe tratar-se de um neologismo criado a partir de material lexical já existente na língua, porém veiculando um conceito, uma ideia nova, porém com relações semânticas das unidades que a originaram. A título de exemplo, pode-se analisar “*carentena*”, bastante usada no período do isolamento social em decorrência da pandemia de Covid-19, no ano de 2020 e de 2021, cujo significado é decorrente do cruzamento vocabular de *carente* + *quarentena*.

Ademais, Alves (2007) pontua que um dos fatores que pode motivar esse processo de criação lexical é a sátira e ironia. Isso porque um efeito discursivo que o cruzamento

vocabular pode ter é a propriedade de marcar a intenção do emissor da mensagem a partir da mescla de itens lexicais. A autora trata de um exemplo recolhido de uma reportagem jornalística: “*showmício*” (show + comício) para falar de um evento político ocorrido em regiões carentes na época de eleição. A junção das duas lexias demarca que não foi um comício político ordinário e sim em formato de show com distribuição de itens. Apesar de pontuado pela pesquisadora, no *corpus* recolhido para esta pesquisa com o foco nos neologismos LGBTQIA+, nenhum dos cruzamentos vocabulares apresentam essa característica de sátira ou de ironia.

5.3.4 A composição

Em definição, o processo de formação de palavras por composição, segundo Alves (2007, p. 41),

implica a justaposição de bases autônomas ou não autônomas. A unidade léxica composta, que funciona morfológica e semanticamente como um único elemento, não costuma manifestar formas recorrentes, o que a distingue da unidade constituída por derivação.

Em outras palavras, pode-se dizer que a composição é caracterizada pela junção de duas bases lexicais já existentes na língua, cujo significado é único e estável. Ao juntar tais bases, a estrutura binária resultante estabelece uma relação subordinativa ou coordenativa.

No primeiro caso, os elementos que formam a composição estabelecem uma relação entre determinante e determinado (ou vice-versa), em que o primeiro exerce a função de determinado e o segundo de determinante (ALVES, 2007). No caso de serem dois substantivos, por exemplo, o primeiro funciona como núcleo da construção e o segundo como modificador ou especificador (BASÍLIO, 2007).

Alguns exemplos de lexias formadas por coordenação subordinativa: *bate-papo*, *couve-flor*, *peixe-espada*, *guarda-roupa*, *sofá-cama*, além do *auxílio-emergencial* já citado.

No segundo caso – composição coordenativa –, a lexia nova é formada pela justaposição de substantivos, adjetivos ou outra classe gramatical, e não apresenta a relação entre determinante e determinado, ou seja, cada elemento lexical é independente e o valor semântico global é a soma dos valores parciais.

Os exemplos clássicos sobre a coordenação são: *cantor-compositor*, isto é, o indivíduo exerce as duas funções ao mesmo tempo; *bar-restaurante*, ou seja, o estabelecimento comercial é bar e restaurante juntos.

No *corpus* da pesquisa, não foram encontrados neologismos do campo léxico-semântico LGBTQIA+ que pudessem ilustrar esta seção.

5.3.4.1 A composição sintagmática

Denominada também por outros autores como “formação sintagmática”, esse tipo de formação de palavras pode ser descrito, de acordo com Alves (2007, p. 50), como um processo “quando os membros integrantes de um segmento frasal encontram-se numa íntima relação sintática, tanto morfológica quanto semanticamente, de forma a constituírem uma unidade léxica.” Assim, o produto resultante dessa formação comporta-se como uma única unidade, com um todo significativo.

As formações sintagmáticas caracterizam por ter uma ordem constante dos seus itens, sendo uma base determinada ligada a um determinante, que pode ou não ser seguido de preposição, como nos exemplos dados por Alves (2007), “*produção independente*” e “*farmácia de manipulação*”. Usando os exemplos do período pandêmico supracitado, a fim de ilustrar o processo da formação sintagmática, pode-se citar “*teste rápido*”, “*distanciamento social*”, “*álcool em gel*” e “*grupo de risco*”.

Além disso, no interior do sintagma, os componentes dessas unidades polilêxicais (formadas por mais de uma lexia) mantêm as relações gramaticais características da classe a que pertencem.

Uma outra definição para entender as formações sintagmáticas é de Ferraz (2010a, p. 38-39). Para o autor, elas podem ser caracterizadas como “unidades constituídas de mais de uma palavra, com certa coesão interna entre os seus componentes, tornando-se combinações fixas que, no sistema e na frase, podem assumir a função e o significado de palavras individuais”. Ademais, há fator de lexicalização desse sintagma, isto é, essa sequência de palavras deixa de ser uma combinação livre e passa a integrar o léxico da língua, atuando como uma única unidade. De acordo com Alves (2007), “a tradição gramatical considera a composta a unidade léxica cuja lexicalização não é mais posta em dúvida pelos falantes.”

No meio LGBTQIA+, no *corpus da pesquisa*, pode-se citar como exemplos de formações sintagmáticas: “*boy magia*”, “*duelo de vogue*”, “*fada sensata*”, “*mês do orgulho*”, entre outras que serão analisadas e descritas no capítulo II).

5.3.5 A reduplicação

O processo de formação de palavras por reduplicação consiste na repetição da mesma base repetida duas ou mais vezes para formar o neologismo e é um tipo pouco produtivo na língua portuguesa (ALVES, 2007).

Os exemplos de reduplicação são: *pega-pega*, *mata-mata*, *quebra-quebra*, *ti-ti-ti*, *blá-blá-blá* e, hodiernamente, tem-se o neologismo *zap-zap* para referir ao aplicativo de telefone celular *WhatsApp*. No meio LGBTQIA+, encontrou-se apenas uma lexia por reduplicação: *poc-poc*.

5.3.6 A siglagem

Também conhecido por *acronímia*, esse processo de formação de palavras é resultado da economia discursiva. Nesse tipo de formação, há um sintagma e ele é reduzido de modo a tornar mais simples, rápida e eficaz a comunicação (ALVES, 2007).

As siglas podem ser formadas pelas iniciais dos elementos que compõem o sintagma, como no caso da sigla LGBTQIA+, formada a partir de *Lésbicas*, *Gays*, *Bissexuais*, *Transsexuais*, *Queer*, *Intersexuais*, *Assexuais* e *outros*; e podem ser formadas a partir da união de algumas sílabas iniciais do sintagma, como em ANTRA, acronímia de *Associação Nacional de Travestis e Transexuais*.

Raros são os casos em que as siglas são ligadas por preposição, como em PCdoB, referente ao Partido Comunista do Brasil. Não foram encontradas no *corpus* da pesquisa nenhum exemplar deste caso.

5.4 Caracterização do neologismo

Inicialmente, para atestar se uma lexia nova é ou não um neologismo no sistema linguístico, é necessário recorrer a um critério para identificação. Apoiado em discussões feitas por Guilbert (1975), Boulanger (1979) e Cabré (1993), Ferraz (2010b, p. 260) sintetiza em seu trabalho quatro possíveis critérios de detecção. São eles: o critério diacrônico, o critério da instabilidade sistemática, o critério psicológico e o critério lexicográfico.

O primeiro – o diacrônico – direciona o neologismo para a questão temporal, isto é, se a lexia foi criada em um período recente. Nesse sentido, a palavra neológica, por sua definição, já tem em si o fato de ser uma lexia nova no sistema linguístico. Assim, o caráter

diacrônico é redundante já que, ao classificá-la pela característica de novidade – algo intrínseco aos neologismos – não estabelece nenhum critério de detecção.

Ademais, é árduo estabelecer com precisão o surgimento de uma palavra nova. A esse critério, o que é possível, é por meio de *corpus* textuais trabalhar com o registro de quando o neologismo apareceu pela primeira vez, levantando hipóteses e probabilidades da ocorrência da lexia em um determinado período e momento, mas sem muita precisão e nitidez.

O critério da instabilidade sistemática, de acordo com Ferraz (2010b, p. 260) é quando “uma unidade lexical (...) apresenta traços de instabilidade formal (fonética, morfológica, gráfica) ou semântico”. Tal critério ajuda a tatear a noção de neologicidade de uma lexia, já que a forma de uma palavra nova pode causar estranhamento ao usuário da língua. Alguns neologismos criados a partir de processos de formação específicos, como o cruzamento vocabular, facilmente são identificáveis como signos novos na língua, pois leva o leitor a tentar identificar se já viu aquela formação anteriormente. Pode-se retomar neste caso, a lexia “*carentena*” já mencionada.

No entanto, esse mesmo critério pode levar ao erro já que formações sintáticas dos processos de formação, como a derivação tanto a prefixal quanto a sufixal ou a composição tanto por subordinação quanto por coordenação, podem não causar esse estranhamento, apesar de ainda sim ser uma lexia nova. Em seu trabalho, Alves (2006) elenca uma série de afixos lexicalizados e formantes de neologismos pelo processo de derivação, sendo possível destacar como exemplo “*ciberespaço*” (derivação prefixal) e “*panelaço*” (derivação sufixal). No que diz respeito à composição, pode-se citar exemplos, como, “*auxílio-emergencial*” (composição por subordinação) e “*socioemocional*” (composição por coordenação). Em ambos os casos se percebe uma combinação de elementos já existentes no sistema linguístico para formar uma lexia nova, porém sem o mesmo estranhamento gerado no exemplo anterior. Assim, o critério de instabilidade sistemática mostra-se falho em alguns tipos de neologismos.

O terceiro critério – o psicológico – tem como base a intuição do usuário da língua. Nesse caso, a lexia desperta no falante de uma comunidade linguística o sentimento de estar diante de uma palavra nova e assim ele a percebe. Ferraz (2006, p. 224) pontua que um dos entraves relacionados a esse critério seria a dificuldade, por exemplo, em “organizar um inquérito para submeter a um número significativo de usuários da língua (com seus diversos níveis) para que nos dessem a sua opinião sobre um determinado candidato a neologismo”. Ademais, soma-se à problemática o caráter subjetivo dessa “novidade” para o indivíduo pertencente à comunidade linguística. Esse período em que a lexia seria nova corresponde a

três, cinco, dez anos ou mais? Quais são os parâmetros para que o sentimento de neologicidade de uma lexia seja deixado de lado para o falante?

Esse critério depende da noção de visão de mundo que cerca o usuário da língua e da cultura que está inserido. Para um indivíduo que pertence ao meio LGBTQIA+, por exemplo, que é o foco desta pesquisa, certamente ele não percebe “*biscoito*” ou “*bapho*” como neológicas, ao passo que para a comunidade externa será. Em citação traduzida por Jesus (2021), Jean-François Sablayrolles, renomado estudioso de neologismos da língua francesa, pontua que

a percepção de novidade varia de acordo com os indivíduos e os objetos analisados. O mesmo objeto, ainda percebido como novo ou recente por um, já é considerado velho e obsoleto por outro. Não é diferente com as inovações lexicais que são os neologismos: os julgamentos de falantes nativos podem divergir sobre eles [...]. Vários fatores responsáveis pelas variações são identificados, alguns em relação aos indivíduos (idade, cultura, experiência no domínio...), outros aos objetos (alguns tipos de inovação são mais perceptíveis que outros...), outros, por fim, aos objetivos que se pretende com a observação da neologia. (SABLAYROLLES, 2010, apud JESUS, 2021, p. 251)

É necessário enfatizar que o sentimento de neologia nesse critério psicológico auxilia expressivamente nas pesquisas que trabalham com a inovação lexical, pois é a partir dele que os pesquisadores podem levantar hipóteses se estão frente a uma palavra neológica ou não. Ademais, essa sensação de neologia, segundo Alves (2007), pode aparecer graficamente no texto por processos que são visuais, isto é, o leitor ao se deparar com tais recursos já suspeita de algo não vernáculo do léxico, como a utilização das aspas, o uso do itálico e das letras maiúsculas para destacar e realçar a criatividade lexical no texto.

Por fim, o último critério – o lexicográfico – é uma proposta do autor canadense Jean-Claude Boulanger (1979). Para o professor e pesquisador quebequense é necessário um *corpus de exclusão* para atestar se determinada palavra é nova na língua e, para isso, utiliza-se o critério lexicográfico para tal identificação. Essa metodologia consiste em contrastar se uma unidade lexical já se encontra dicionarizada em um conjunto de obras lexicográficas previamente definidas e, caso não esteja, é considerada um neologismo. Tal critério é o mais utilizado nas pesquisas e é usado desde os anos de 1960 quando surgiram os primeiros observatórios de neologia na França, isso porque os dicionários não podem comportar todas as palavras do arcabouço de uma língua em razão dos limites físicos da macroestrutura (FERRAZ, 2006).

Destaca-se ainda que, para Ferraz (2006, p. 223-224),

o neologismo [...] encontra no dicionário de língua um instrumento de apoio teórico a revelar a relação intrínseca neologismo / dicionário. [...] a noção de neologismo começa no dicionário (com o critério de identificação lexicográfico) e termina no dicionário (uma unidade lexical entra em processo de desneologização quando passa a ser registrada em uma obra lexicográfica. O critério da comprovação sistemática da aparição de unidades lexicais numa seleção de dicionários de língua faz com que as unidades que não estejam dicionarizadas sejam consideradas neologismos lexicográficos.

Assim sendo, o dicionário é uma das possíveis ferramentas para atestar o grau de neologicidade de uma palavra em uma língua. Consoante Biderman (2003, p. 58), “o dicionário é um instrumento indispensável e imprescindível na fixação do léxico de uma língua e ferramenta básica na consolidação de uma língua escrita e literária”, isso porque a partir do momento que a palavra encontra-se dicionarizada, ela deixa de ser considerada como um neologismo, ou seja, uma palavra nova.

Os entraves relacionados a esse critério estão na periodicidade com que os dicionários são atualizados. Por um lado, se o fato de os registros lexicográficos se atualizarem em média de dez em dez anos ajuda a construir um *corpus de exclusão* mais objetivo e preciso quando comparado aos demais, por outro lado, essa periodicidade longa pode levar ao erro caso seja uma lexia em uso frequente por parte da comunidade linguística e ainda não estará nos registros, nem será entendida como nova por parte dos falantes. Exemplos disso são “*coronavírus*” e “*distanciamento social*” que foram amplamente usadas no contexto da pandemia dos anos de 2020 e 2021 e, em certo momento, por conta da frequência de uso, deixaram de ser estranhas para os falantes, mas ainda sim não constavam nos dicionários.

5.5 Os observatórios de neologia

Por definição, segundo o dicionário Aulete Digital, o lexema “observatório” tem duas acepções: “1. Instituição científica dedicada às observações astronômicas ou meteorológicas, compreendendo o edifício e o equipamento tecnologicamente adequados a essas finalidades 2. Ponto elevado de onde se observa alguma coisa”. Apesar do dicionário restringir aos fenômenos celestes, a primeira definição se aplica, em partes, aos estudos sistemáticos de caráter neológico dedicados às observações de renovação lexical da língua, isto é, do surgimento de palavras novas em uma determinada comunidade.

Esse tipo de estudo surge da necessidade de uma observação alinhada a uma sistematização estrutural do fenômeno, integrando a área da Lexicologia como uma subárea da Linguística. De acordo com Alves (1996), o pioneiro na área foi Peter Wexler com um

trabalho publicado em 1955, no qual o autor descreveu a formação do vocabulário em francês das ferrovias. Isso possibilitou o desenvolvimento de trabalhos posteriores no que diz respeito ao léxico, sobretudo à planificação linguística, dando origem a outros semelhantes estudos que descreviam morfosemanticamente o vocabulário da política, da aviação e da astronáutica, na França, por exemplo.

Juntamente a esse tipo de estudo, ainda no que concerne a tal modelo de sistematização de vocabulário, surgiu na França, no início dos anos de 1960, sob coordenação de Bernard Quemada, o *Laboratoire d'Analyse Lexicologique du Centre d'Etude du Vocabulaire Français*, que, segundo Alves (2006), é considerado o primeiro observatório de análise da neologia lexical e tinha como base de estudo o *corpus* jornalístico.

Para Alves, com essa perspectiva de estudo sistemático, “a neologia passou, assim, a estabelecer relações mais estreitas com a Terminologia, pois o ato de nomear um conceito, que sempre existiu, passou também a ser realizado no âmbito de uma perspectiva de planejamento e de intervenção linguística.” (ALVES, 1996, p. 13-14) Desse modo, tal organização foi base para o que hoje se tem como **observatório de neologia**.

Para o funcionamento de um observatório, Ferraz (2020) aponta alguns procedimentos metodológicos que precisam ser adotados. São eles:

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 (FERRAZ, 2020, p. 167).

No que diz respeito à utilização de um *corpus* para a análise, a partir dos pressupostos da Linguística Cognitiva, tem-se que “o *corpus* é o objecto mais natural de observação do uso linguístico e o desenvolvimento de métodos quantitativos e multivariacionais uma necessidade para a análise consistente do *corpus*.” (SILVA, 2006, p. 319). Tendo isso em vista, pode-se destacar como observatórios de neologia no Brasil, alguns expressivos projetos, como:

- a) *Observatório de neologismos do português brasileiro contemporâneo - TermNeo*, da Universidade de São Paulo (USP), sob coordenação da pesquisadora Ieda Maria

Alves. Neste observatório, investiga-se aspectos da neologia geral e da neologia científica e técnica do português contemporâneo do Brasil.¹⁶

- b) *Observatório de neologia em textos publicitários*, da Universidade Federal de Minas Gerais, sob coordenação do pesquisador Aderlande Pereira Ferraz. Neste observatório, examinam-se textos publicitários veiculados pelas revistas noticiosas Veja, IstoÉ e Época, desde 2006, recolhendo, analisando e discutindo itens lexicais neológicos. Este projeto desdobrou-se no *Observatório de neologismos na mídia publicitária eletrônica e o desenvolvimento da competência lexical*, que está em vigência.
- c) *Observatório de Neologismos da Língua Portuguesa*, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), do *campus* de Bento Gonçalves, sob coordenação de Kleber Eckert. Neste observatório, tem-se como propósito a análise de textos publicados numa revista de circulação nacional.

Em se tratando de renovação do léxico, por meio do fenômeno da neologia, os observatórios, mediante essa categorização sistemática que é feita, ajudam a retratar e catalogar a mudança da sociedade em si. Para entender melhor essa relação, pode trazer à luz o pensamento de Volóchinov. Usando o termo “*palavra*” em sua acepção mais comum, o autor pontua que “a palavra será o indicador mais sensível das mudanças sociais, sendo que isso ocorre lá onde essas mudanças ainda estão se formando (...). A palavra é capaz de fixar todas as fases transitórias das mudanças sociais, por mais delicadas e passageiras que elas sejam.” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 106)

Nesse sentido, a sociedade, que está em constante renovação e mudança, tem o léxico como um atestado desse dinamismo, já que ele, o léxico, sendo “onipresente social”, de acordo com Volóchinov (2017), faz parte continuamente de toda alteração que o mundo sofre. Assim, nada mais objetivo do que um observatório com princípios e metodologias próprias para retratar as alterações culturais que acontecem cotidianamente. Estabelecida essa relação, é necessário direcionar o foco para entender a interface do léxico com a cultura.

5.6 A relação entre léxico e cultura

Estudar o léxico de uma língua é ao mesmo tempo estudar também a história dos indivíduos que as usam. Isso porque o léxico é um fenômeno social e também um importante símbolo de identidade de um grupo. Analisemos, então, a relação existente entre o *léxico* e a *cultura*.

¹⁶ Mais informações sobre o Observatório de neologismos do português brasileiro contemporâneo - TermNeo, consulte: <https://termneo.fflch.usp.br> (Acesso em: 10 dez. 2022)

Para Terry Eagleton (2011, p. 9), a lexia *cultura* é uma das duas ou três palavras mais complexas da língua. Dentre as muitas acepções possíveis discutidas, o autor elenca, em primeiro lugar, uma concepção antiga, arcaica, ligada ao cultivo da terra, à lavoura, em que há um produto agrícola a ser lavrado ou amanhado, isto é, adubado. Ainda nessa linha de pensamento, há que se mencionar que “a raiz latina da palavra ‘cultura’ é *colere*, o que pode significar qualquer coisa, desde cultivar e habitar a adorar e proteger.” (EAGLETON, 2011, p. 10) Para o teórico, cultura tem também uma dimensão construtivista, isto é, pode ser cultivada. Assim, o sentido de tal lexia passa também pela noção de que a ideia de *cultura* pode ser também construída.

Não há somente esses sentidos primitivos postulados pelo autor. Eagleton aponta também uma acepção corriqueira para a ideia de “*ter cultura*”. Nessa concepção, alguém que tem cultura significa uma pessoa detentora de notórios saberes e reconhecidos socialmente, como atividades intelectuais do campo da Ciências e da Filosofia ou áreas mais “imaginativas” – conforme o autor –, por exemplo, Música, Pintura, Literatura. De acordo com o teórico, “pessoas ‘cultas’ são pessoas que têm cultura nesse sentido” (EAGLETON, 2011, p. 29) e essa ideia figura frequentemente no vocabulário popular para referir-se à soma de conhecimento e de informações que um indivíduo possui.

Ainda nesse campo em que a *cultura* significa áreas do conhecimento a ser possuída por alguém, Eagleton crítica à denotação restritiva que o termo ganha, já que a reduz:

(...) a categoria inteira a um punhado de obras artísticas. Cultura (...) significa um corpo de trabalhos artísticos e intelectuais de valor reconhecido, juntamente com as instituições que o produzem, difundem e regulam. Nesse sentido bastante recente da palavra, a cultura é ao mesmo tempo sintoma e solução (EAGLETON, 2011, p. 36)

Nesta concepção, a noção de *cultura* é afunilada para um conjunto de produtos já materializados. Ao mencionar que neste sentido a *cultura* torna-se *sintoma e solução*, é necessário sinalizar que Eagleton pontua que, apesar de ser uma ideia minoritária a respeito do termo, isso é sintoma de uma crise estabelecida a partir das múltiplas acepções possíveis para compreender o que pode ser “cultura”.

Outra possibilidade lexicográfica para o termo é posta no sentido de “um conceito quase determinista, significando aquelas características da vida social – costume, parentesco, **linguagem**, ritual, mitologia – que nos escolhem muito mais do que escolhemos eles.” (EAGLETON, 2011, p. 45, grifo nosso)

De acordo com Eagleton, a partir das ideias de Raymond Williams, há quatro significados distintos de cultura: (a) como uma disposição mental individual; (b) como o

estado de desenvolvimento intelectual de toda uma sociedade; (c) como as artes; (d) e como o modo de vida total de um grupo de pessoas. Para esta pesquisa, a definição que será mais útil é a última, em que é a “a cultura pode ser aproximadamente resumida como o complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico.” (EAGLETON, 2011, p. 54-55). Ademais, outra concepção tratada por Eagleton, em citação de T. S. Elliot, é que, segundo o autor, *cultura* (...) é “antes de tudo, o que os antropólogos entendem: o modo de vida de um determinado povo vivendo junto em um certo lugar”. (EAGLETON, 2011, p. 159).

Por fim, convergindo para um ponto em diálogo, Eagleton postula que

flutuando entre esses dois significados, está um sentido de cultura como todo o complexo das artes, usos e costumes, religião e ideias de uma sociedade, o qual pode ser posto a serviço de qualquer uma das duas definições. **A cultura de uma sociedade, em certo ponto, é aquilo que faz dela uma sociedade.** (EAGLETON, 2011, p. 160, grifo nosso)

Nesse sentido, dentre os elementos constituintes e caracterizantes de uma cultura e, conseqüentemente, de uma sociedade está a linguagem – mencionada, já anteriormente, como um dos itens do conceito determinista característico de uma vida social, que nesta pesquisa, trata-se da comunidade LGBTQIA+.

Em se tratando da *linguagem*, segundo Polguère (2018, p. 26), pode defini-la como “a faculdade humana de comunicar ideias por meio da *língua*” e, por sua vez, pode-se compreender a *língua* como “a nossa ‘ferramenta’ de comunicação privilegiada. Cada língua constitui um sistema de signos convencionais e de regras de combinação desses signos, que formam um todo complexo e estruturado.” (POLGUÈRE, 2018, p. 24). Tendo essa relação em vista, entende-se os pontos de interseção entre os quatro conceitos até aqui discutidos: a *cultura*, a *linguagem*, a *língua* e o *léxico*.

Assim, partindo da relação entre os quatro elementos e as mudanças que ocorrem em uma sociedade, cabe analisar um setor expressivo no qual se nota uma produção de palavras novas com significativa frequência: os grupos sociais, em específico a comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais e outros). Dotada de um comportamento linguístico peculiar e com uma cultura própria, é notória a relevante produção de neologismos nos discursos dos indivíduos que compõem esse corpo social, sendo possível observar como os falantes mobilizam a criatividade linguística a partir das regras e do conhecimento lexical que possuem da língua, contribuindo, ativamente, para a constante renovação desta.

Os neologismos do campo léxico-semântico LGBTQIA+ que aparecem inicialmente como unidades do discurso, tornam-se unidades do sistema linguístico a partir do momento que revelam natureza estável e permanente, aparecendo, por exemplo, na materialização de textos de diversos gêneros. Assim, pode-se perceber uma relativa frequência dessas palavras novas citadas nos textos publicitários, um dos gêneros textuais mais produtivos na renovação lexical, atualmente (FERRAZ, 2006).

5.7 A neologia no gênero publicitário

As atividades humanas se organizam e estruturam em torno dos gêneros discursivos, desde as mais corriqueiras e cotidianas até as mais excepcionais. De acordo com Bakhtin (2011), todos os campos de exercícios dos indivíduos estão ligados ao uso da linguagem, e o emprego da língua efetua-se por meio dos enunciados tanto orais quanto escritos, sendo eles concretos e únicos em suas manifestações. Entende-se, então, por enunciado a comunicação discursiva realizada.

Consoante a Bakhtin (2011), tais enunciados são compostos por três elementos, sendo eles: **o conteúdo temático**, **o estilo** e **a construção composicional**, que estão ligados e são determinados pela especificidade de uma área da comunicação. Tomemos como exemplo o gênero *publicidade*, materializado em um anúncio na rede social Instagram, que é o *corpus* desta pesquisa. O primeiro elemento, **o conteúdo temático**, é aquilo que o enunciador pretende dizer e, em se tratando da publicidade, certamente, pode-se relacionar com o produto ou o serviço que está sendo anunciado e vendido.

Já **o estilo** em que essa publicidade se constitui varia de anunciante para anunciante e pode se construir de diversos modos, principalmente, se considerar os infinitos recursos digitais que se tem atualmente para compor um anúncio comercial, variando das escolhas lexicais e construções gramaticais até a identidade visual da marca, por exemplo. O estilo é individual, é característico e próprio de cada componente idiossincrático de quem anuncia, a grosso modo, pode-se relacionar com a “identidade” da marca.

Por fim, **a construção composicional** é a “forma” em que essa publicidade aparece. Sendo um anúncio rede social Instagram, por exemplo, pode variar no formato e na configuração que aparece para o usuário: pode ser um *post* no feed, em que o conteúdo ficará exposto na página principal, ou pode ser um *stories*, um anúncio efêmero que, ao final de 24h após ser postado, expirará, além de ser de curta duração, com no máximo um minuto cada *stories*, com a possibilidade de gravar vários em sequência. O conteúdo composicional trata

da formatação que essa publicidade pode ser elaborada, incluindo os recursos para compô-la. Assim, percebe-se que essas combinações são infinitas e múltiplas.

Entendido o que são e como se compõe os enunciados, é necessário pontuar outro tópico relativo a essa estruturação. Para o autor russo cada esfera de utilização da linguagem elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados e que eles se denominam gêneros do discurso. (Bakhtin, 2011, p. 262). Por “relativamente estáveis” pode-se entender que tais gêneros do discurso podem oscilar em relação aos três elementos (conteúdo temático, o estilo e a construção composicional), porém essas características que os compõem manifestam em maior ou menor grau indissociavelmente do enunciado.

No que diz respeito a pluralidade existente à configuração do gênero do discurso, Bakhtin (2011, p. 262) assinala que

a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo.

Essa ideia direciona para entendermos que os gêneros do discurso, em qualquer manifestação (seja oral, seja escrito), são heterogêneos, ou seja, diversificados e múltiplos em seus elementos constitutivos.

No que diz respeito ao gênero textual, é necessário fazer uma distinção entre as lexias “publicidade” e “propaganda” que são usadas ordinariamente como sinônimas, mas não são. Publicidade é um tipo de propaganda cujo intuito são fins comerciais, podendo ser uma publicidade de produtos, de serviços ou de vínculos institucionais. Já a propaganda é mais abrangente e vem do verbo propagar, direciona para o campo da propaganda política, religiosa, ideológica e comercial, sendo a publicidade um tipo desta última. Essa distinção é perceptível pelo uso popular: é comum ouvir falar sobre propaganda política, durante o período de eleições, e essa propaganda direciona para a propagação das ideias de um candidato ou partido; mas não se ouve falar de publicidade política, já que não se trata de vender produtos desses políticos ou das instituições que estão afiliados.

Essa ideia é ratificada por Ferraz (2010, p. 252-253), ao reforçar o propósito desses gêneros do discurso. De acordo com o autor,

durante muito tempo o termo propaganda foi utilizado tanto com o significado de propagação de ideias (políticas, religiosas etc) quanto com o de apresentação pública de anúncios de produtos ou serviços, com o propósito comercial. (...) Como o termo ficou associado ao objetivo de persuadir o receptor a aderir a certas ideias, temos encontrado expressões como propaganda política, propaganda estatal (...). Para

expressar, contudo, o segundo significado, o de anúncio com fins comerciais, tem-se preferido ultimamente o termo publicidade.

O gênero publicitário pode ser compreendido como um conjunto de técnicas que objetivam persuadir o comportamento dos indivíduos, induzindo-os a comprar determinados produtos, serviços e bens. Além disso, segundo Carvalho (2014, p. 21), a publicidade

não se limita simplesmente a informar o consumidor sobre o produto. À função informativa agregam-se traços persuasivos visando compelir à compra, à aquisição do que não se necessita, relegando a segundo plano o produto antigo, trocando-o sob a mística do novo. A propaganda exerce sobre os indivíduos a ela expostos efeitos que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz. À ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural.

Nesse cenário, a publicidade se reinventa com o advento da internet, sobretudo após o século XXI, em que houve uma ascensão das tecnologias digitais, mais especificamente com a popularização das redes sociais, como o Instagram, o Tik Tok, o Facebook e o Twitter. Antigamente, as publicidades, que antes se concentravam nas televisões, nos rádios e nos meios impressos, como jornais e revistas, figuram com mais veemência, atualmente, na internet. Ademais, nos ambientes virtuais, a publicidade é facilmente difundida e divulgada por meio do compartilhamento e do envio de *links*, diferentemente do que ocorre na TV, por exemplo, em que há um horário específico para veicular os comerciais publicitários.

A ascensão deste gênero discursivo, para Ferraz (2010, p. 253), está atrelada aos fins capitalistas e comerciais, sendo notório o crescimento nas últimas décadas da circulação de textos publicitários na sociedade. Para o autor

uma das razões, talvez a principal, que justificam a publicidade está na condição de o regime de produção de uma dada sociedade apresentar-se suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as meras necessidades de materiais da sua população. E essa população, ou parte dela, para corresponder a tal expectativa, deve viver acima do nível da subsistência, isto é, deve estar em condições de consumir bens e serviços nem sempre necessários.

A existência de vínculo mercantilista e propósitos capitalistas estão no bojo do surgimento do que se entende pelo gênero publicidade, já que há uma relação intrínseca com propósitos comerciais (em maior ou menor grau). Assim, depreende-se que toda publicidade pode ser uma propaganda, já que tem finalidade de cunho ideológico para o consumo, porém nem toda propaganda pode ser considerada publicidade, uma vez que não tem objetivos, necessariamente, comerciais. Para esta pesquisa, adotar-se-á o primeiro termo, por ser mais abrangente, para referir aos textos que serão analisados.

Pode-se tomar a publicidade como objeto de estudo por duas perspectivas. A primeira é que tendo uma função ideológica e cultural demarcada, é possível compreender o funcionamento da língua e da linguagem por meio desse gênero textual, sobretudo ao se considerar a velocidade e a rapidez com que ele é propagado na internet, acompanhando as evoluções que acontecem cotidianamente. Nesse sentido, a língua como sendo sensível às mudanças que ocorrem, as peças publicitárias das redes sociais podem atestar a neologicidade desse sistema. O linguista Mário Vilela (1994, p. 14) destaca o seguinte aspecto a respeito da dinamicidade:

a língua portuguesa é o resultado de uma longa história, e o léxico é o subsistema da língua mais dinâmico, porque é o elemento mais directamente chamado a configurar linguisticamente o que há de novo, e por isso é nele que se reflectem mais clara e imediatamente todas as mudanças ou inovações políticas, económicas, sociais, culturais ou científicas.

E essas mudanças aqui assinaladas podem ser atestadas por meio da publicidade, já que enunciados e os gêneros discursivos são materializados com a utilização do léxico de uma língua, ou seja, se houve mudança, a sociedade perceberá isso nos textos. Em seus estudos, Bakhtin (2011, p. 268) demarca essa correlação existente entre a inovação e a materialização discursiva:

os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos.

Nesse cenário, interessa-nos as as palavras novas criadas no meio LGBTQIA+, que tem um comportamento linguístico próprio, e que aparecem em textos publicitários das redes sociais. Pode-se perceber que há uma apropriação das palavras novas do campo léxico-semântico dessa comunidade que precisam ser objeto de estudo da Lexicologia. Concentremos-nos em entender a rede de associação em campo léxico-semântico.

5.8 O campo léxico-semântico

As teorias a respeito do campo léxico e do campo semântico, de acordo com Abbade (2012), iniciam no século XX, opondo-se à ideia de um léxico ou um vocabulário desprovido de estruturação, já que as *palavras* (aqui usada no senso comum) constituem uma rede, um todo articulado entre si .

Para entender o que vem a ser esses *campos*, traçamos algumas definições feitas por alguns autores e pontuaremos como há divergências conceituais entre eles. Para o linguista Câmara Jr. (1968), o campo lexical refere-se ao tronco da família lexical, isto é, lexemas que têm em comum mesma raiz formativa, que, por meio do processo de formação de palavras, multiplica-se em suas derivadas, como *pedra*, *pedregulho*, *pedreira*, cujo raiz é *pedr-*. Por sua vez, o campo semântico relaciona-se com lexemas com bases distintas, mas que mantém em si uma associação de significação próximas, referindo a um mesmo fenômeno, por exemplo, lexemas do campo semântico escolar: professor, aluno, carteira, caderno, matéria, disciplina, etc.

Biderman (1984, p. 136), em seu *Glossário*, trata o campo léxico (ou lexical) ou o campo semântico como sendo sinônimas, cuja definição é

conjunto de unidades léxicas que se referem mutuamente e cujos valores semânticos se delimitam reciprocamente. Pode-se compor tanto de significantes derivados de uma mesma base formal (estudo, estudante, estudar, estudioso) como dos significados das palavras de valor semântico próximo (trabalho, labor, tarefa, carga, labuta). Quando se trata do conjunto dos significados, o campo léxico pode ser também denominado campo semântico.

A conceituação de Biderman dialoga com a de Câmara Jr., apesar de a autora não distinguir os dois termos.

Ainda nas conceituações, Ilari (2022, p. 39) pontua que “constituem um campo lexical as palavras que nomeiam um conjunto de experiências em algum sentido análogas. Os nomes das cores, por exemplo, que se referem a um tipo particular de experiência visual ou os nomes dos animais, que organizam parte de nossa experiência dos seres vivos, constituem campos lexicais”. Nesse caso, percebe-se que a definição do autor diverge em alguns pontos dos teóricos anteriores, já que a conceituação proposta por Ilari aproxima-se mais do que se apontou como campo semântico.

Polguère (2018, p. 197) define da seguinte maneira: “O campo semântico de S – campo semântico da culinária, do esporte, dos sentimentos... – é um agrupamento de lexias cujas definições têm em comum o sentido ‘S’ – ‘culinária’, ‘esporte’, ‘sentimento’.”. Por essa definição, o autor postula que, no campo semântico da ‘culinária’, por exemplo, é possível ter agrupadas as lexias: assar, cortar, cozinhar, fritar, lavar, picar, como ações possíveis de serem executadas no domínio de uma cozinha. Já o campo lexical, para Polguère (2018, p. 199) corresponde a “um agrupamento de vocábulos cujas lexias de base pertencem ao campo semântico de S”.

O que diferencia um do outro para Polguère é que no campo semântico há um agrupamento de lexias e, para o autor, a lexia é a “palavra” associada a um determinado sentido atualizado no contexto, ou seja, o verbo “fritar” que faz parte do campo semântico da culinária está relacionado ao ato de cozer um alimento, normalmente, em imersão no óleo. Já no campo lexical há um agrupamento de vocábulos, sendo vocábulo as acepções possíveis existentes da mesma lexia. O verbo “fritar” pode aparecer em outro contexto, como “Meu chefe está me fritando!”, ou seja, “Meu chefe está me fazendo passar raiva!”. Nesse caso, o vocábulo “fritar” poderia ser agrupado no campo semântico das emoções.

Recorrendo à gramática tradicional, apesar de não haver menção a campo semântico em sua obra, Bechara (2009) define campo lexical da seguinte forma: “Um campo léxico é uma estrutura paradigmática constituída por unidades léxicas que se repartem numa zona de significação comum e que se encontram em oposição imediata umas com as outras”. Por estrutura paradigmática, deve-se pontuar que a língua se estrutura em dois eixos organizacionais: o sintagmático e o paradigmático. O primeiro refere-se às combinações, já o segundo direciona para as escolhas, isto é, as possibilidades de combinações disponíveis dentro da língua, em que quando um item é escolhido, automaticamente exclui-se o restante.

Para Vanoye (1991) *apud* Henriques (2011), de um lado, tem-se que campo semântico é o “conjunto de significações assumidas por uma palavra num certo enunciado, que tem o objetivo de definir os empregos da palavra e fazer o levantamento dos termos aos quais ela se associa ou se opõe.” Para o autor, campo semântico é também sinônimo de campo conceitual. Por outro lado, campo lexical corresponde ao “conjunto de palavras empregadas para designar, qualificar, caracterizar, significar uma noção, uma atividade, uma técnica, uma pessoa”, sendo sinônimo de campo semântico (Vanoye, 1991, *apud* Henriques, 2011).

Já para Genouvrier e Peytard (1974) *apud* Ferreira (2009, p. 39), o “campo semântico se refere aos empregos de uma palavra segundo os quais ela adquire determinada carga semântica, enquanto campo léxico é o conjunto das palavras agrupadas por uma língua para designar diferentes aspectos de um objeto ou de uma noção”. Nesse sentido há uma relação de “complementaridade entre os dois conceitos no fato de o campo léxico ser a organização das unidades contextuais que delimitam os empregos (campo semântico das palavras)” (Ferreira, 2009, p. 39).

Por sua vez, para Coseriu (1980), *apud* Ferreira (2009, p. 39) um “campo lexical pode ser definido como um paradigma lexical, isto é, como uma repartição de um conteúdo lexical contínuo entre várias unidades léxicas que se põem de maneira imediata umas às outras, por meio de traços de conteúdo distintivos mínimos.” Frente a esse impasse terminológico,

Ferreira (2009, p. 39) adota o termo campo léxico-semântico por considerar “o léxico a materialidade do domínio semântico e, de fato, não é possível conceber um campo semântico sem suporte do léxico”. Isso posto, a autora ainda assinala que as definições de campo semântico, normalmente, tem os termos *palavras*, *léxico* e *unidade léxica*.

Gil (2016), assinala em seu trabalho que o campo semântico também é chamado de campo lexical ou campo léxico-semântico, sendo, portanto, sinônimos; e por campo léxico-semântico, a partir das ideias da autora, entende-se que “quando aprendemos uma palavra, aprendemos que ela integra um paradigma formado por outras palavras que podem se atualizar em contextos iguais ou semelhantes.” Tal paradigma formado constitui uma rede lexical de zona de significação comum e os lexemas constituintes de tal rede estabelecem relações paradigmáticas.

Nessa mesma linha de raciocínio, Abbade (2012, p. 151) postula que esse campo léxico representa uma estrutura, um todo articulado, em que existe uma relação de coordenação e também de hierarquia entre os lexemas que se organizam de maneira semelhante a um mosaico.

Face às múltiplas definições e concepções acerca dos “*campos*” aqui discutidos, resta concordar com Ferreira (2009) e Gil (2016) ao utilizar o termo “*campo léxico-semântico*”. Por campo léxico-semântico estamos nos referindo às unidades lexicais que têm uma configuração associativa, semelhante a uma rede ou mosaico, no nível do sistema da língua e, nesta pesquisa, o campo léxico-semântico direciona para um grupo social, o LGBTQIA+. Essa relação estabelecida se dá no discurso desses falantes que utilizam os neologismos aqui pesquisados.

Além disso, essa escolha por associar as palavras novas da comunidade LGBTQIA+ em um campo léxico-semântico direciona para a dimensão social que a língua tem e a possibilidade de entendê-la, bem como agrupá-la, a partir do uso que os seus usuários fazem. Sobre tal aspecto sociológico, Biderman (1981, p. 132) aponta que

se considerarmos a dimensão social da língua, podemos ver no léxico o patrimônio social da comunidade por excelência, juntamente com outros símbolos da herança cultural. Dentro desse ângulo de visão, esse tesouro léxico é transmitido de geração a geração como signos operacionais, por meio dos quais os indivíduos de cada geração podem pensar e exprimir seus sentimentos e idéias.

6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE NEOLOGISMOS DO CAMPO LÉXICO-SEMÂNTICO LGBTQIA+

Feita as considerações teóricas, passamos, então, para a análise dos neologismos que compõem o campo léxico-semântico LGBTQIA+ desta pesquisa.

Com o intuito de evitar carregar demasiadamente o texto com figuras, optou-se por colocar algumas peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa em nota de rodapé, com o respectivo link para a consulta.

6.1 Os neologismos semânticos

O neologismo semântico é fruto da transformação de significado em uma unidade lexical já existente, não alterando a sua forma. Nesse sentido, tem-se uma expansão de sentido em um lexema já em uso na língua. Assim, a forma dessa unidade léxica pode estar dicionarizada, no entanto, a acepção nova em uso não está, o que torna tal unidade léxica, para esta pesquisa, um neologismo semântico.

A lexia **arco-íris**, ao integrar o campo semântico LGBTQIA+, em nada se aproxima do fenômeno meteorológico e óptico de “arco, composto de faixas coloridas, que aparece no céu em consequência da dispersão da luz solar em gotículas de chuva.”¹⁷. Além das sete cores que compõem o **arco-íris** – vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, azul-escuro e violeta – serem um signo do movimento em questão, compondo a bandeira do orgulho LGBTQIA+, criada em 1978, pelo artista estadunidense Gilbert Baker, não raro, a publicidade se apropria da lexia para outros contextos que não estão relacionados nem à simbologia citada, nem à bandeira em questão:

Em junho e em todos os outros meses: conhecer, apoiar & cultivar iniciativas LGBTQIAP+ da nossa cidade. @guaja.cc e @bsurda se unem para contar a história de alguns projetos incríveis 🌈 de BH. Este guia é apenas um pedacinho do **arco-íris**. Comente aí embaixo o @ de espaços, coletivos e iniciativas LGBTQIAP+ para que todes conheçam!¹⁸

Pode-se entender que **arco-íris**, no contexto, refere-se às ações afirmativas e às iniciativas que visam auxiliar, apoiar e fortalecer a comunidade.

Armário, à primeira vista, pode não parecer uma palavra nova, já que a expressão idiomática **sair do armário** é bem conhecida e até dicionarizada nos registros que compõem o *corpus* de exclusão, como uma gíria para o indivíduo que “assume a própria

¹⁷ Verbete de **arco-íris** pelo dicionário Aulete Digital: aulete.com.br/arco-iris. (Acesso em 17 jan. 2023)

¹⁸ Publicidade com o neologismo **arco-íris**: www.instagram.com/p/CeW4pmVO6eR. (Acesso em 17 jan. 2023)

homossexualidade”¹⁹. No entanto, nos dicionários não consta a ocorrência isolada da lexia **armário** com o uso feito pelos integrantes da comunidade, cujo significado é esconder a sexualidade, seja ela homossexual, lésbica, transexual, entre outras, sendo a ocorrência “Fulano ainda está no **armário**” uma construção usual. No exemplo coletado, tem-se: “O amor é uma coisa linda demais pra ficar escondida dentro de um **armário** 🧡”²⁰. Nesse sentido, a lexia **armário** direciona para um lugar fechado, claustrofóbico, com a sensação de aprisionamento e “estar no **armário**” significa estar escondido em local desconfortável, incômodo.

Além do exemplo mencionado, chama a atenção o contexto e a expressão em que a lexia **armário** aparece em uma expressão. Coletada duas vezes no *corpus*, tem-se a seguinte sentença em um broche e em pano de prato, sendo encontrada também em outros objetos de decoração, como camiseta e quadro: “O **armário** tem poeira e eu tenho rinite”:

Figura 1 - Peça publicitária com o neologismo “armário”



Disponível em: www.instagram.com/p/CeRj9ZzvqiI. (Acesso em 17 jan. 2023)

Pode-se dizer que tal sentença aproxima-se de uma sentença proverbial, pois há um teor moralizante e uma mensagem positiva, como encontramos em provérbios, quanto ao fato de assumir a sexualidade, já que não deveria ser nem um tabu nem um alvo de censura um indivíduo pertencer à comunidade LGBTQIA+. O jogo de palavras constrói uma sentença que

¹⁹ Verbete de **armário** pelo dicionário Aulete Digital: aulete.com.br/armario. (Acesso em 17 jan. 2023)

²⁰ Publicidade com o neologismo **armario**: www.instagram.com/p/CP5j2cxrdZn. (Acesso em 17 jan. 2023)

brinca com a lexia **armário** em seu sentido de móvel de madeira e que, quando não é limpo com frequência, junta poeira e, portanto, ruim para quem tem doença respiratória (rinite). Todavia, aqui não se trata de móvel; e sim de esconder a sexualidade, sendo inviável omiti-la por muito tempo.

Biscoito é um item lexical do vocabulário do grupo LGBTQIA+ que extrapolou o círculo social e hoje é amplamente usado na internet e nas redes sociais. A respeito da lexia biscoito, apesar de não ter sido coletada no corpus publicitário de forma isolada - ou seja, sozinha, sem ser em derivações (“biscoiteiro”) ou expressões idiomáticas (“ganhar biscoito”), que serão discutidas nas seções abaixo -, como neologismo semântico que é, faz-se necessário um apontamento. Para o entendimento do sentido, é possível analisar o fragmento de reportagem da revista Marie Claire sobre o ator, da Rede Globo, Marcos Pigossi:

Figura 2 - Fragmento de reportagem com o neologismo “biscoito”



Disponível em: <https://bityli.com/41a3F>. (Acesso em 30 jan. 2023)

De acordo com o dicionário Aulete Digital²¹, o verbete do substantivo masculino **biscoito** tem cinco acepções:

1. Cul. Alimento assado ao forno, ou frito em óleo, geralmente em forma de pequenos quadrados, rodela etc., que leva farinha, ovos, leite, sal ou açúcar e outros ingredientes
2. Golpe desferido com a mão; BOLACHA; TAPA
3. Massa de porcelana, não vidrada
4. Objeto, bibelô feito com essa massa (biscuit)
5. Bras. Designação de certo tipo de pneu que apresenta frisos e saliências para aumentar a aderência ao chão, especialmente em piso molhado, evitando aquaplanagem

Nesse contexto apresentado e no vocabulário LGBTQIA+, meio em que esse sentido novo surgiu, o uso nada se aproxima das definições lexicográficas registradas, pois não tem a ver com o alimento, nem com golpe, bibelôs ou pneus.

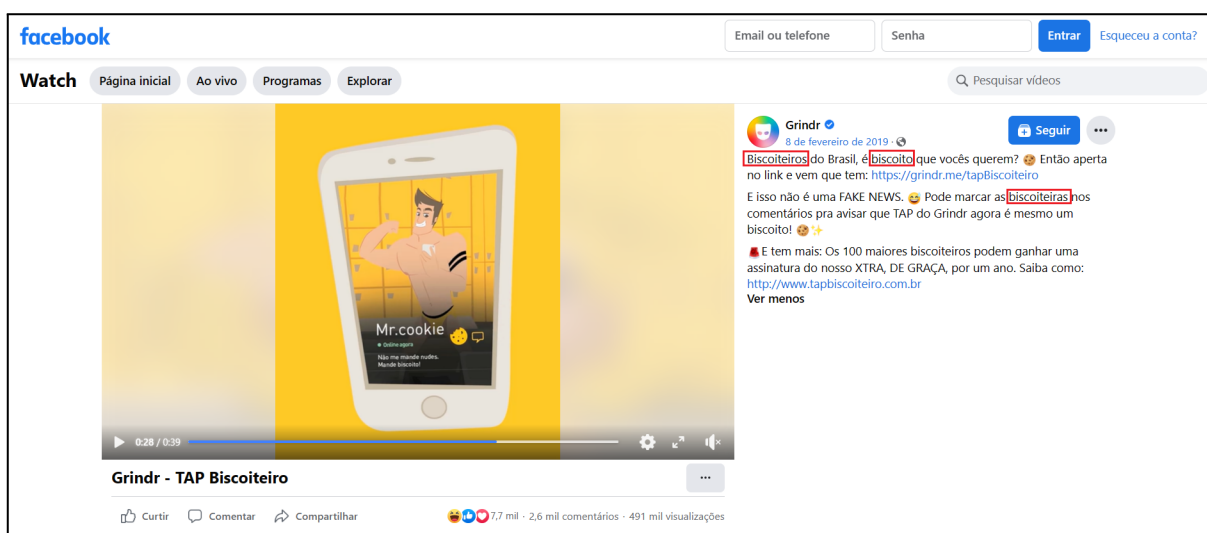
²¹ Verbetes de **biscoito** pelo dicionário Aulete Digital: aulete.com.br/biscoito. (Acesso em 17 jan. 2023)

Biscoito significa atenção, notoriedade, visibilidade conseguida após biscoitar, que é o ato de chamar a atenção, fazer algo para conseguir ser visto. Exemplo desta situação é quando um internauta posta uma foto sem camisa nas redes sociais ou uma foto lendo, esperando as reações e os comentários das pessoas que o seguem, como elogiar o corpo do internauta - no primeiro exemplo - ou perguntar qual livro ele está lendo - no segundo caso. No exemplo acima, o ator da Globo postou uma *selfie* lendo um livro e a colega de trabalho comentou: “Lindo, toma aqui seu **biscoito**. Agora me diz, o que você tá lendo enquanto tá lendo esse comentário?”, sendo uma ação de **biscoitagem** bem sucedida, já que a atenção pretendida foi conquistada, isto é, interagiram com ele.

A origem desse neologismo semântico é incerta, mas há registros em colunas de jornais²², blogs²³ e dicionários informais²⁴, sem muita fundamentação histórica, inclusive muitos tratam erroneamente como um vocabulário gírio, que direcionam para a recompensa ganha pelo cachorro ao ter um bom comportamento ou fazer um truque.

Ademais, é interessante pontuar que, levando em consideração que o uso era inicialmente no meio LGBTQIA+, sobretudo por parte dos homens gays, o aplicativo de relacionamento Grindr, voltado a esse público, alterou a ferramenta de notificação (conhecido como “tap”), de chamar a atenção ou mostrar interesse em um perfil no aplicativo para o ícone do biscoito, como pode ser visto no anúncio a seguir:

Figura 3 - Peça publicitária com o neologismo “biscoiteiro”



²² “Quer **biscoito**? Entenda a gíria e saiba como “biscoitar” na internet.” Disponível em: <https://bityli.com/s1BzA>. (Acesso em 31 jan. 2023)

²³ “Cláudia Laitano: A gíria é **BISCOITEIRO**” Disponível em: <https://bityli.com/mh7EM>. (Acesso em 31 jan. 2023.)

²⁴ “Dar biscoito? Biscoiteira? Veja o que significa esse meme! - Dicionário Popular.” Disponível em: <https://bityli.com/w2OYf>. (Acesso em 31 jan. 2023)

Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/Grindr/videos/grindr-tap-biscoiteiro/459781051226902/>.

(Acesso em 30 jan. 2023)

Por último, é necessário mencionar o fenômeno que vem ocorrendo com a lexia **biscoito**, em que ocorre a troca da palavra escrita, grafada, para o emoji “🍪”, representado por um ícone redondo, em cor terrosa, com círculos marrons inscritos dentro, como se fossem as gotas de chocolate do biscoito (alimento). Pode-se dizer que se assemelha a um cookie (biscoito norte-americano). Sendo assim, é comum encontrar nas redes sociais, sobretudo o Instagram, comentários como “Toma aqui o seu 🍪” em uma foto para se referir ao ato de dar o **biscoito**, isto é, dar a visibilidade, a atenção solicitada pelo **biscoiteiro**. Por último, uma outra publicidade atestando a recorrência da lexia na comunidade aqui estudada:

Figura 4 - Peça publicitária com os neologismos “biscoito”, “biscoiteiro” e “biscoitagem”



Disponível em: www.instagram.com/p/CgPKrcTuL2x. (Acesso em 06 ago. 2023)

Colorides é um neologismo que aparece em uma publicidade de camisetas²⁵. Tem-se a seguinte frase no corpo textual que acompanha a imagem do *post* nas redes sociais: “A camiseta #Pride Heart é uma das peças mais queridinhas por nossos colorides!” A priori, ao realizar a troca de **colorides** pelas lexias **coloridos** ou **coloridas**, nota-se a perda de persuasão ao meio social LGBTQIA+, pois o significado de **colorides** está à frente das duas outras possibilidades, fazendo com que tal escolha seja intencional e se aproxime mais do grupo

²⁵ Publicidade com o neologismo **colorides**: www.instagram.com/p/CbdsIJCPfIH (Acesso em 17 jan. 2023)

referido. Não se trata, neste caso, de um simples neologismo gráfico, o qual pudesse ser simplesmente substituído por **coloridos** ou **coloridas**, trata-se de uma alteração de significado. Isso porque **colorides**, com tal variação na desinência da lexia, expressa muito melhor, em valores ideológicos no uso da linguagem, a realidade dos integrantes do meio LGBTQIA+. É necessário salientar que essa variação demarca a linguagem inclusiva para o grupo aqui pesquisado.

Figura 5 - Peça publicitária com o neologismo “colorides”



Disponível em: www.instagram.com/p/CbdsIJCPfIH. (Acesso em 06 ago. 2023)

Para se referir a uma pessoa que, amorosamente, se envolve rápido demais, se apaixona imediatamente, no meio LGBTQIA+, utiliza-se a lexia **emocionado**: “Alô alô emocionadas de plantão! presente do dia dos namorados pra ficante pode sim, mas só se for combo QDB 😏 então já corre pro site, lojas ou revendedora que tem opções de presentes pra todos os gostos.²⁶” Essa lexia veio de uma sentença que viralizou na internet, por meio de posts, e foi amplamente replicada nas redes sociais: “Gente blasé é chata demais. Seja um **emocionado**”. Guiado pela acepção dicionarizada, teria o sentido expresso por aquele “que manifesta emoção, em que há ou que denota emoção”²⁷, porém o contexto de uso do falante que integra a comunidade LGBTQIA+ é para fazer menção a alguém que é muito afetuoso com o outro ainda no começo de uma relação amorosa, ou seja, com uma pessoa com a qual você ainda não tem um relacionamento definido.

²⁶ Publicidade com o neologismo **emocionado**: www.instagram.com/p/CeetFNKLzLm (Acesso em 17 jan. 2023)

²⁷ Verbetes de **emocionado** no Aulete Digital: aulete.com.br/emocionado. (Acesso em 17 jan. 2023)

No cenário LGBTQIA+, as cantoras pops nacionais e internacionais estão presentes e os exemplos são inúmeros, desde as mais antigas até as mais recentes, como Madonna e Cher até Britney Spears, Lady Gaga e Anitta. As músicas cantadas por essas mulheres se tornam **hinos** para a comunidade quando têm uma expressiva representatividade e fazem um grande sucesso. No entanto, as significações que estão contempladas no *corpus* de exclusão direcionam apenas para louvor à pátria e aos clubes, como o hino nacional e hino do futebol, ou hinos com teor sacro. Para além das publicidades coletadas nesta pesquisa, em uma rápida pesquisa no buscador do Google é possível encontrar vários sites, como o Uol²⁸, a Revista Rolling Stones²⁹ e o site do Grammy³⁰ – premiação importante do universo musical – abordando os **hinos** da comunidade LGBTQIA+.

Figura 6 - Peça publicitária com o neologismo “hino”



Disponível em: www.instagram.com/p/CeHoCo-OwRf. (Acesso em 08 dez. 2020)

Para além do texto publicitário, que é o foco da pesquisa, é preciso ressaltar que a lexia **hino** ocorre em outros gêneros textuais, como as publicações de redes sociais. Trata-se da sentença fraseológica neológica: “Primeiro a gente grita que **hino**, depois ouve!”. Usado para se referir a um lançamento musical de algum artista famoso e que tem potencial de

²⁸ Reportagem no site UOL: “Listamos os 10 maiores **hinos** LGBTs de todos os tempos! Confira” Disponível em: <https://bitly.com/v3O3N>. (Acesso em 06 jan. 2023)

²⁹ Reportagem da revista Rolling Stone: “25 **hinos** essenciais para o orgulho LGBTQ+” Disponível em: <https://bitly.com/N6kZ8>. (Acesso em 06 jan. 2023)

³⁰ Reportagem do jornal Estadão sobre o Grammy: “Grammy lança enquete para eleger o melhor **hino** LGBTQIA+” Disponível em: <https://bitly.com/Iv9J0>. (Acesso em 06 jan. 2023)

viralizar, fazer sucesso, este enunciado é recorrentemente encontrado em uso nas redes sociais, principalmente, o Twitter³¹ e memes. A título de ilustração, há um post no canal de comunicação Instagram do blogueiro Hugo Gloss com a expressão aqui discutida: “**Primeiro a gente grita que hino, depois ouve!** DJ Khaled e a babadeira Cardi B se uniram pra uma parceria bapho que vai entrar no novo álbum do hitmaker. E a dupla já está até gravando clipe! Pelo visto, a produção vai ser babado, hein! (...)”. No mesmo post, aparecem as lexias “babadeira”, “bapho” e “babado” discutidas também neste trabalho.

Figura 7 - Publicação na rede social com a unidade fraseológica neológica “Primeiro a gente grita que hino, depois ouve!”



Disponível em: www.instagram.com/p/Bt1mOOVnj9m. (Acesso em 06 jan. 2023)

Hinário é uma derivação sufixal do neologismo semântico **hino**, já explicado. Formado a partir da lexia **hino** + o sufixo *-ário*, a palavra nova é usada, no meio LGBTQIA+, para se referir, normalmente, a uma música representativa e de grande sucesso na comunidade³². É possível encontrar na internet, sobretudo nas redes sociais, a palavra **hinário** para se referir também a outras artes de modo em geral, como um filme ou um livro. Vale destacar que o dicionário Aulete Digital³³ registra as acepções de hinário apenas como “uma coletânea de hinos” ou “livro que contém hinos religiosos”. A primeira acepção não condiz com o uso pelos falantes, pois **hinário** pode se referir a apenas uma música de uma cantora. A segunda acepção distancia do uso na comunidade estudada, pois não há nenhuma relação com teor religioso.

Outro neologismo semântico que compõe o *corpus* é **lacrar**. Na publicidade da rede de *fast food* Burger King (BK), a lexia faz parte de um *merchan* proposto pela empresa que visava doar o lucro das vendas dos sanduíches para as casas de acolhimento de membros da comunidade LGBTQIA+. Trata-se da campanha “Quem **lacr**a não lucra (mesmo)”. A fim de contextualização: essa ação publicitária foi uma resposta da rede BK a outros restaurantes semelhantes que estavam usando de personalidades da comunidade LGBTQIA+ para lucrar,

³¹ A busca por essa expressão pode ser atestada no Twitter, demonstrando não só a ocorrência, mas também a recorrência de vezes que é utilizada: <https://bityli.com/vpec8>. (Acesso em 06 jan. 2023)

³² Publicidade com o neologismo **hinário**: www.instagram.com/p/CeRqAkwuE3F (Acesso em 30 jun. 2022)

³³ Verbetes de **hinário** no Aulete Digital: aulete.com.br/hinário. (Acesso em 05 jan. 2023)

com o propósito de se mostrar um estabelecimento inclusivo e respeitoso às minorias sociais, porém sem reverter a renda para a própria comunidade, ou seja, o lucro ficava para eles mesmo. Em contrapartida, a empresa BK fez a referida campanha, mostrando que “Quem **lacrar**”, isto é, quem está, de fato, comprometido com a causa LGBTQIA+ “não lucra (mesmo)”, pois o dinheiro é integralmente revertido para usufruto de casas que acolhem indivíduos da comunidade que foram expulsos de seu lar³⁴.

Figura 8 - Peça publicitária com o neologismo “lacrar”



Disponível em: www.instagram.com/p/CB561bLC5x-. (Acesso em 28 jun. 2021)

O sentido para a lexia **lacrar** difere do que se encontra nos dicionários que compõem o *corpus* de exclusão. No Aulete Digital, consta apenas duas acepções para o verbo³⁵: “**1.** Selar ou fechar com lacre. Exemplo: Lacrou o envelope. **2.** Bras. Colocar selo de chumbo em (placa numérica de veículo) para efetuar sua identificação. Exemplo: Lacrou a chapa de seu carro.” O sentido novo de “realizar algo com sucesso”, “fazer bem feito”, “arrasar ou de fazer algo tão bem a ponto de silenciar os críticos”, como foi o intuito do *merchan* do BK, não consta nas obras lexicográficas, sendo, portanto, um neologismo semântico. Uma definição lexicográfica possível seria: Ato ou efeito de encerrar uma discussão ou um debate com um ato ou argumento inquestionável, finalístico; humilhar com uma resposta final.

³⁴ Mais informações sobre a campanha da rede Burger King: <https://propmark.com.br/burger-king-confirma-quem-lacrar-nao-lucra-mesmo/>. (Acesso em 06 jan. 2023)

³⁵ Verbetes de **lacrar** no Aulete Digital: aulete.com.br/lacrar. (Acesso em 06 jan. 2023)

No que diz respeito à origem desse neologismo semântico, atribui-se a *youtuber* Romagaga a primeira utilização. Em 2013, em um vídeo em seu canal chamado “Diário da Romagaga - Aprenda como **lacrar** uma inimiga em publico!”³⁶, a artista expõe alguns desafetos e tem como propósito silenciar as concorrentes, as que a invejam ou a copiam em seu estilo. Esse sentido de calar, omitir, encerrar a discussão não é um uso convencional atualmente para a lexia **lacrar**, no meio LGBTQIA+, cujo sentido passou a ser mais valorativo, como demonstrado.

A partir de **lacrar**, tem-se uma produtividade significativa de lexias que derivam desta: **lacrador**, encontrada no *corpus* publicitário, e **lacre** e **lacrção**, não encontradas na coleta feita, mas que merecem discussão. Analisando a primeira – **lacrador** –, tem-se uma derivação sufixal da base **lacrar** + *-dor*, que, de acordo com a gramática tradicional, é um formador de nomes de agente, como narrador (aquele que narra), cantor (aquele que canta), corredor (aquele que corre). Por esse viés, considerando a publicidade que compõe o *corpus*, tem-se que **lacrador** é a pessoa que **lacr**, isto é, alguém que tem um desempenho acima da média em uma determinada atividade, que se destaca, que se sobressai em algo, como consta no exemplo coletado: “(...) Fica bom pra todos e você, que adora se esbaldar no nosso vale, vai poder descansar a voz para voltar ainda mais **lacradora** na próxima música”³⁷. Por último, conta-se que no dicionário Aulete Digital³⁸ o lexema **lacrador** é um adjetivo e um substantivo masculino cujo significado é “que ou o que lacra. Exemplo: Indivíduo que lacra garrafas nos armazéns de vinho.”, sentido esse que não corresponde ao uso feito na comunidade LGBTQIA+.

³⁶ Disponível em: <https://youtu.be/H4SrrAM5t8o>. Acesso em 06 jan. 2023)

³⁷ Publicidade com o neologismo **lacrador**: www.instagram.com/p/BntafX7jFcn (Acesso em 06 jan. 2023)

³⁸ Verbetes de **lacrador** no Aulete Digital: www.aulete.com.br/lacrador. (Acesso em 06 jan. 2023)

Figura 9 - Peça publicitária com o neologismo “lacradora”



Disponível em: www.instagram.com/p/BntafX7jFcn. (Acesso em 06 ago. 2021)

Por sua vez, a segunda – **lacre** –, em seu sentido dicionarizado³⁹, encontram-se três possíveis sentidos. O primeiro é relacionado ao fecho ou ao selo que protege embalagens, garrafas, cartas, por exemplo. O segundo diz respeito ao campo da botânica, em que lacre é um nome comum a um certo tipo de árvores que exsudam resina. O terceiro é uma terminologia de vegetação do Nordeste para uma área de mato ralo e alto. Desse modo, o sentido usual pela comunidade LGBTQIA+ da lexia **lacre** não consta ainda nos registros lexicográficos, que é um adjetivo valorativo, sinônimo de bom, bonito, sendo “Que **lacre** foi essa festa do fim de semana, hein!?” e “Que **lacre** essa sua make!” dois exemplos de construções possíveis.

Por último, **lacrção** requer uma análise minuciosa, pois há um desvio no sentido valorativo que a lexia apresenta, sendo empregada, não raro, em tom irônico e de crítica. Aparecendo, frequentemente, no português brasileiro, em contextos políticos de direita e em discussões ideológicas, a lexia refere a um conjunto de atitudes e de pautas defendidas sobre as minorias sociais, porém, muitos falantes, usando tom depreciativo, empregam o sintagma “turminha da lacração”⁴⁰ como uma expressão de pejoratividade, fazendo crítica negativa a quem defende tais minorias.

³⁹ Verbete de **lacre** no Aulete Digital: www.aulete.com.br/lacre. (Acesso em 06 jan. 2023)

⁴⁰ Reportagem do jornal O Globo: “Nascido em ambientes LGBTs termo **lacrção** sofre apropriações e perde força nas redes” Disponível em: <https://bit.ly/3ChoZYa> (Acesso em 31. jan. 2023)

Macetar nada se aproxima com o significado de golpear com macete – martelo pequeno usado na carpintaria – na comunidade LGBTQIA+. Pode-se perceber, a partir da campanha publicitária: “Olha, toma **macetada** do jeitinho que o PB gosta 🗣️ Eae, o que vocês esperam dessa performance? Vem @triopitayas para **macetar** tudo e arrasarem na cerimônia mais biscoiteira do mundo.⁴¹” que **macetar**, na comunidade LGBTQIA+ tem o significado de fazer sucesso (arrasar, “lacrar”). É necessário pontuar um outro significado que a lexia tem, porém desta vez no universo musical do funk e nas redes sociais. Nas composições e na internet, é comum encontrar **macetar** com conotação sexual, para se referir a fazer sexo em um ato com bastante empenho e força. Recentemente, em novembro de 2022, a cantora brasileira Anitta lançou uma música cujo título é “Macetar⁴²” e o refrão repete a lexia várias vezes.

Figura 10 - Peça publicitária com os neologismos “macetar” e “macetada”



Disponível em: www.instagram.com/p/CfPeE5DvHyA. (Acesso em 06 ago. 2021)

Originário do pajubá – vocabulário com influência africana inicialmente usado pelas travestis e que com o tempo expandiu para toda comunidade LGBTQIA+ –, **neca** é usado para se referir ao órgão sexual masculino, o pênis. Tal lexia, que a priori era um item de uma linguagem de grupo, extrapola o grupo social no qual circula e aparece materializado nos

⁴¹ Publicidade com o neologismo **macetar**: [instagram.com/p/CfPeE5DvHyA](https://www.instagram.com/p/CfPeE5DvHyA) (Acesso em 31 jan. 2023)

⁴² Letra da música **Macetar** da cantora Anitta: www.lettras.mus.br/anitta/macetar. (Acesso em 31 jan. 2023)

discursos publicitários que compõem o *corpus* da pesquisa⁴³, deixando de ser um vocabulário gírio, passando a ser, portanto, um vocabulário de uso comum. Enquadra nos neologismos semânticos, pois o *corpus* de exclusão⁴⁴ assinala **neca** apenas como um brasileirismo coloquial que exprime negação, sinônimo de nada, coisa nenhuma, significado esses que não aproximam do uso feito na esfera estudada. Dessa forma, o significado novo de **neca** como o órgão fálco masculino ainda está fora dos registros lexicográficos.

Parada é um neologismo semântico bastante presente e utilizado na comunidade LGBTQIA+. Oriundo de um truncamento da formação sintagmática “**parada LGBT**”, a lexia se refere a uma série de eventos, de shows, de ações afirmativas, que ocorrem normalmente no mês de junho, voltadas para o reconhecimento e a luta das pessoas que integram a comunidade. Originária a partir de um conflito em 28 de junho de 1969 em Nova York – a Rebelião de Stonewall –, a movimentação foi um ato político de resistência às autoridades e à polícia local; e hoje celebrada como ato de resistência e de orgulho. Nesse sentido, outra expressão que existe para se referir ao movimento é a “**parada do orgulho LGBT**” (infelizmente, não encontrada no *corpus* publicitário). Ainda nesse ínterim, é válido pontuar que, no Brasil, a história da **parada** começa timidamente em 1997, na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo, no formato de desfile com participação de shows de drag queens e, atualmente, é uma das maiores do mundo, sendo a maior edição a do ano de 2022, com a participação de mais de 4 milhões de pessoas⁴⁵.

Nos registros lexicográficos que compõem o *corpus*⁴⁶, constam onze significados para a lexia **parada** e seis formações com **parada** (exemplo: parada cardíaca e topar a parada), porém não há nenhum sentido que se aproxima do uso feito pela comunidade LGBTQIA+. Segundo o dicionário Aulete Digital, têm-se:

1. Ação ou resultado de parar: Na parada súbita do ônibus, ele pulou fora.
2. Ação de interromper algo; INTERRUPÇÃO; PAUSA: Fez uma parada no trabalho para descansar.
3. Ponto em que coletivos (ônibus, trens etc.) param para subida e descida de passageiros
4. Lance de jogo
5. Quantia que se aposta em cada lance: A parada agora é de cem reais!
6. Mil. Desfile de tropas em datas comemorativas (parada militar)
7. Lista dos discos, músicas, livros etc. mais vendidos a cada semana, mês, ano etc.

⁴³ Publicidade com o neologismo **neca**: www.instagram.com/p/CbNc5fGroS_ (Acesso em 31 jan. 2023)

⁴⁴ Verbete de **neca** no Aulete Digital: aulete.com.br/neca. (Acesso em 18 jan. 2023)

⁴⁵ Reportagem do jornal CNN Brasil: “**Parada LGBTQIA+** leva 4 milhões, diversidade e 19 trios com artistas para avenida Paulista em SP.” Disponível em: <https://bityli.com/Hv4az>. (Acesso em 16 jan 2023)

⁴⁶ Publicidades com o neologismo **parada**: www.instagram.com/p/CeR3zSztX4y e www.instagram.com/p/Ce6Ji2muLNO (Acesso em 16 jan. 2023)

8. Bras. Gír. Diz-se de indivíduo, animal ou coisa difícil de lidar, de enfrentar: O novo time do Fluminense é uma parada.
9. Bras. Gír. Pessoa atraente, ger. mulher: Essa garota é uma parada!
10. Esg. Na esgrima, ato de se defender de um golpe
11. Bras. Cap. Certo golpe de capoeira [F.: Do lat. vulg. parata]

O sentido que se aproxima do vocabulário estudado é o “*desfile de tropas em datas comemorativas*”, porém uma definição mais precisa deve ser elaborada e incorporada aos dicionários, sobretudo tendo em vista a dimensão e a importância do movimento. Uma possibilidade de definição lexicográfica é: “Desfile e eventos de ações afirmativas que comemoram o orgulho e a cultura da comunidade LGBTQIA+.”

O neologismo **patroa** ganhou os noticiários recentemente – setembro de 2020 – após a cantora Anitta se indignar com o significado presente no dicionário do Google, que tem como base de dados o Oxford Languages: “**1.** a mulher do patrão; **2.** dona de casa”⁴⁷. Em nota, a empresa se retratou e alterou logo em seguida acrescentando os usos atuais, como “proprietária ou chefe de um estabelecimento privado comercial, industrial, agrícola ou de serviços, em relação aos seus subordinados; empregadora.” se equiparando a definição do mesmo substantivo masculino, patrão. No que diz respeito ao *corpus* de exclusão da pesquisa, por ser composto das obras do PNLD-Dicionários (2012), é compreensível que tal definição não esteja registrada, sendo encontrada alteração apenas no Aulete Digital⁴⁸, no qual há o registro de: “A dona de certos estabelecimentos, como lojas, bares etc.”

Todavia, o uso feito pelos falantes da comunidade LGBTQIA+ abrange não só a mulher proprietária ou chefe de um estabelecimento ou serviços. **Patroa**, como demonstrado na publicidade: “pausa na programação pro pronunciamento envolvente do novo hino nacional 🔥 @anitta não cansa de fazer TUDO! o hit da **patroa** é o #1 do mundo e só nos resta admirar o seu poder e continuar dando play 💜”⁴⁹, é também sinônimo de diva, cantora ou atriz notável, que faz sucesso, como o caso da brasileira Anitta. Sendo assim, apesar da recente mudança ocorrida nos registros lexicográficos, no que tange à significação, o uso da lexia **patroa** feito pela comunidade LGBTQIA+ ainda está a parte do que os dicionários trazem, sendo, portanto, um neologismo semântico.

Outro neologismo semântico presente no corpus da pesquisa é **rainha**. A lexia é usada para se referir a uma personalidade, geralmente, cantora ou ativista da comunidade LGBTQIA+. Nesse caso, há uma prolongação de um dos sentidos já conhecido e registrado

⁴⁷ Reportagem do jornal Estadão: “Anitta se revolta com significado de 'patroa' em dicionário do Google” <http://bit.ly/3Ckxh1n>. (Acesso em 21 de janeiro de 2023)

⁴⁸ Verbete de **patroa** no Aulete Digital: aulete.com.br/patroa. (Acesso em 21 jan. 2023)

⁴⁹ Publicidade com o neologismo **patroa**: www.instagram.com/reel/CbjPpD4OeMx (Acesso em 21 jan. 2023)

pelos dicionários. O Aulete Digital traz, por exemplo, em primeiro lugar as acepções relacionadas à figura monárquica (esposa do rei ou função da governanta em uma monarquia) e em seguida traz a definição assinalada como sentido figurado: “Aquele que se destaca em algo. Exemplos: a rainha do vôlei; A águia é a rainha das aves; Ela é a rainha do mau-humor.”. Esta definição se aproxima em alguns pontos da utilização feita pelos falantes do grupo estudado, mas diverge no que diz respeito ao contexto de uso. Na campanha publicitária que compõe o *corpus*, tem-se: “(...) Dia 14/06 das 14 às 22 horas aqui no insta e no canal da #ParadaSP com a participação da nossa **rainha**” e em seguida uma montagem com a foto da cantora, compositora e ativista Pepita, finalizando com o logotipo do Burger King e da Associação da Parada do Orgulho LGBT. Esse prolongamento de sentido faz com que a palavra **rainha** ganhe nova denotação, sendo, portanto, uma palavra nova.

Figura 11 - Peça publicitária com o neologismo “rainha”



Disponível em: www.instagram.com/p/CBYvtfiF-J8. (Acesso em 06 mai. 2022)

O neologismo semântico **tudo**, em uma primeira leitura, pode parecer já de uso corriqueiro pelos falantes de língua portuguesa. No entanto, o uso feito pela comunidade LGBTQIA+⁵⁰ da lexia **tudo** torna-a sinônima de sensacional, incrível, deslumbrante, sendo usada como um adjetivo valorativo e não como um pronome indefinido. Ainda nesse ínterim, os dicionários que compõem o corpus de exclusão não registram outra possibilidade para a

⁵⁰ Publicidade com o neologismo **tudo**: www.instagram.com/p/CXzO4HyLSkz/ (Acesso em 09 jan. 2023)

lexia **tudo**, a não ser o pronome indefinido. As seguintes definições encontradas no Aulete Digital⁵¹ atestam tal neologicidade: “**1.** O conjunto de todas as coisas, ou fatos, ou sentimentos; **2.** A totalidade daquilo a que se está referindo em certo contexto; **3.** O essencial. Exemplo. Beleza não é tudo.”

A partir da lexia **tudo**, tem-se uma expressão idiomática bastante presente no vocabulário da comunidade LGBTQIA+ que é **entregar tudo**, como se pode ver na seguinte publicidade: “Celebre as diferentes formas de viver, amar e se maquiar com a Coleção Pride. 🌈 Vem com Color Trend mostrar todo seu orgulho na hora da make. São seis esmaltes vibrantes em uma embalagem exclusiva e novas cores do delineador retrátil que **entrega tuuudo** na primeira passada (...).⁵²” Tal expressão é usada em um contexto no qual há uma relação de expectativa de algo ou de alguém sobre alguma coisa, produto, serviço e nesse caso a expectativa é superada ou surpreendida positivamente.

Figura 12 - Peça publicitária com a expressão idiomática neológica “entregar tudo”



Disponível em: www.instagram.com/p/Cd6V2FRp51g. (Acesso em 06 mai. 2022)

Por fim, a partir da expressão **entregar tudo**, deriva-se outra bastante usada e recorrente no meio LGBTQIA+: **prometer nada, entregar tudo**, empregada de maneira semelhante à primeira expressão explicada.

⁵¹ Verbete de **tudo** no Aulete Digital: aulete.com.br/tudo. (Acesso em 09 jan. 2023)

⁵² Publicidade com o neologismo **entregar tudo**: www.instagram.com/p/Cd6V2FRp51g (Acesso em 20 jun. 2022)

Figura 13 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “prometer nada, entregar tudo”



Disponível em: www.instagram.com/p/CaC4lW2uVZe. (Acesso em 20 jul. 2022)

Ainda em relação às expressões, não é possível precisar se “**entregar tudo**” é originária do truncamento da expressão “**prometer nada, entregar tudo**” ou se o processo é ao contrário, a partir da expressão “**entregar tudo**” é que se derivou “**prometer nada, entregar tudo**”.

A lexia **vale** é um neologismo semântico truncado a partir da expressão idiomática **vale dos homossexuais**, sendo aquela usada mais recorrentemente na comunidade LGBTQIA+ do que esta, tanto que não foi possível encontrar registros na publicidade da expressão idiomática em questão. A título de comprovação da existência, pode-se mencionar o jornal on-line Uol⁵³ que explica a expressão a partir de uma reportagem sobre o ginasta Diego Hipólito. De acordo com os registros, **vale dos homossexuais** é uma expressão idiomática que foi usada pela primeira vez por uma pastora chamada Yonara Santo, em 2011. No vídeo, durante uma pregação, a religiosa disse que o “**vale do homossexuais** é o único local que vi no inferno, um ardendo de frente para o outro. Para nunca esquecerem a abominação que fizeram”⁵⁴, sendo uma fala demarcada pelo discurso de ódio.

A expressão **vale dos homossexuais**, bem como só **vale** – termo mais usado atualmente – é utilizado para se referir a um lugar imaginário onde todos viveriam juntos,

⁵³ Reportagem do site Uol “**O que é o vale dos homossexuais em que Diego Hypolito foi acolhido?**” <https://bitly.com/9RxO3>. (Acesso em 10 jan. 2023)

⁵⁴ O vídeo também está disponível na reportagem do site Uol.

livres, felizes e alegres. Esse significado não consta nos dicionários que compõem o *corpus* de exclusão, tendo registro de **vale** apenas com o sentido de planície (na área da geografia) e com o sentido monetário (na área financeira), sinônimo de tíquete, cupom ou adiantamento de salário. Sendo assim, no meio LGBTQIA+, a expressão **vale** aproxima-se da primeira significação mencionada pelo fato de ser uma referência geográfica, porém distingue-se por ser esse caráter lúdico, alegre e festivo com o qual a lexia é usada. A publicidade de um bar-karaokê em Belo Horizonte, que consta no *corpus*, ilustra essa definição⁵⁵: “Dessa forma haverá uma rotatividade do microfone, todo mundo vai cantar, se divertir e ser feliz 🎵😊🌈. Fica bom pra todos e você, que adora se esbaldar no nosso **vale**, vai poder descansar a voz para voltar ainda mais lacradora na próxima música”.

Por fim, derivado de **vale**, há outra lexia que compõe o *corpus* e está presente no vocabulário da comunidade estudada: **ícone do vale**⁵⁶. Essa expressão idiomática cujo significado é pessoa representativa e importante na comunidade LGBTQIA+ é formada a partir das lexias **ícone** (substantivo) + do (preposição) + vale (substantivo). Nesse sentido, faz-se necessário explicar que ícone é uma pessoa que simboliza uma geração, uma era, um período, sendo o Pelé um exemplo de ícone do futebol, por exemplo. Na cultura LGBTQIA+, um **ícone do vale**, então, é uma personalidade, um ativista, alguém relevante no meio, podendo citar, por exemplo, a cantora Madonna não só como um ícone da cultura pop, mas também como um **ícone do vale** em razão da sua luta e ativismo para com o grupo social. Em razão da sua opacidade em relação ao sentido conotativo é que se pode classificar tal expressão como idiomática e, não estando dicionarizada, neológica.

Em relação ao uso, atualmente, nota-se uma utilização mais recorrente da expressão truncada, isto é, apenas a lexia **ícone** em equivalência a **ícone do vale**. Além disso, é importante destacar que há, em certa medida, um esvaziamento do peso semântico ao que se atribui o adjetivo de **ícone**, pois é perceptível na comunidade uma banalização na utilização do que seria verdadeiramente um.

Relativo a **ícone**, há a lexia **icônico** no vocabulário LGBTQIA+. O dicionário Aulete Digital registra dois significados para esse adjetivo: “**1.** Referente a ícone; **2.** O mesmo que icástico”, sendo icástico aquilo que representa adequadamente objetos ou ideias, ou algo sem artifícios, sem adornos. Nenhum dos sentidos aqui apresentados correspondem ao uso feito pelos falantes da comunidade estudada, uma vez que **icônico** significa memorável, incrível, maravilhoso, como pode ser atestado pelo *corpus* coletado: “Verificado looks **icônicos**

⁵⁵ Publicidade com o neologismo **vale**: www.instagram.com/p/BntafX7jFcn. (Acesso em 18 abr. 2022)

⁵⁶ Publicidade com o neologismo **ícone do vale**: www.instagram.com/p/CfPYRD5vLya (Acesso em 01 jul. 2022)

inspirados na minha Beats? temos!! 🔄 bora garimpar na lojinha do Empório que a coleção é exclusiva e limitadaaa! o link tá na minha bio ❤️⁵⁷”. Posto isso, o neologismo neste caso é semântico. Evidencia-se que a utilização de **icônico**, assim como explicado no caso de **ícone**, há um processo de esvaziamento da carga semântica, banalização, encontrando registro de uso em situações corriqueiras, por exemplo, em um comercial feita pela cantora de sertanejo Naiara Azevedo para uma marca de amaciantes de roupa⁵⁸.

6.2 Derivação sufixal

O processo de derivação está inscrito dentro do tipo da neologia formal e diz respeito à construção de palavras novas a partir de regras do próprio sistema linguístico, ou seja, utilizam combinações de elementos já existentes no sistema do português. Entre os processos mais recorrentes na língua, a derivação, seja prefixal, seja sufixal, tem-se mostrado bastante produtivo de modo geral (ALVES, 2006). A distinção entre os tipos de afixos é de fácil compreensão: os prefixos se acrescentam ao início da unidade lexical de base, enquanto os sufixos se acrescentam ao final. No que concerne ao *corpus* coletado, não foram encontrados registros de derivação prefixal, cabendo, então, uma análise apenas do segundo processo.

A lexia **babadeiro** é uma derivação sufixal, na qual se tem o sufixo *-eiro* junto à base *babado*. Os significados da *babado*⁵⁹ atestados no Aulete Digital como um substantivo masculino são: “**1.** Tira de tecido, franzida ou plissada, com que se enfeitam vestidos, roupas de cama e mesa etc.; **2.** Notícia surpreendente que pode ser mero boato; comentário maldoso, intrigante; especulação, fofoca. Exemplo: Soube de um babado que você nem imagina.”. Neste caso, interessa-nos a segunda acepção, sinalizada no dicionário com a marca de uso “brasileirismo” e “gíria”. No entanto, no meio LGBTQIA+, **babadeiro** refere-se a algo ou situação incrível, inacreditável, imperdível como atestado na publicidade que compõe o *corpus*⁶⁰.

Ainda em relação à lexia **babadeiro**, vale ressaltar que o sufixo *-eiro*, bastante produtivo na língua portuguesa, de acordo com as gramáticas tradicionais, como Bechara (2009) e Cunha e Cintra (2017), é um sufixo formador de substantivos usado para a formação de nomes de agente, ocupação, ofício, profissão, como, por exemplo, lavadeira (aquela que lava), padeiro (aquele que faz pão). Além disso, *-eiro* designa o lugar onde se guarda algo ou é objeto de uso, por exemplo, galinheiro (espaço destinado às galinhas) e açucareiro

⁵⁷ Publicidade com o neologismo **icônico**: www.instagram.com/p/CewhJyOv6hy (Acesso em 23 jun. 2022)

⁵⁸ Publicidade com o neologismo **icônico**: www.instagram.com/reel/CqGIVGmpXoV (Acesso em 22 mar. 2023)

⁵⁹ Verbete de **babado** no Aulete Digital: aulete.com.br/babado. (Acesso em 09 jan. 2023)

⁶⁰ Publicidade com o neologismo **babadeiro**: www.instagram.com/p/CeEzvN2OWlj (Acesso em 01 jun. 2022)

(recipiente para armazenar açúcar). Também indica plantas, a saber: macieira e craveiro (produtoras, respectivamente, de maçãs e de cravos), bem como a ideia de intensidade: neveiro (névoa intensa). Por fim, encontra-se nas gramáticas a indicação de que esse sufixo é indicador de noção coletiva, como formigueiro.

A lexia **babadeiro** do campo léxico-semântico LGBTQIA+ desvia da definição dicionarística e gramatical, uma vez que tem sentido valorativo e, diferentemente do atestado, é um adjetivo, caracterizando, no anúncio, uma peça de teatro: “Sextou? Tem espetáculo **babadeiro** em cartaz no final de semana aqui no Cine Horto. Venham assistir @lindsaypaulino, ou melhor Xuxeta, a Bixa Caça-Treta! Ingressos no Sympla! 🔥”. Guiado pelo sufixo, a definição de **babadeiro**, poderia ser, talvez, algo relacionado à pessoa que costura os babados, os tecidos nas roupas ou ao recipiente em que os guarda, mas a utilização demonstra o contrário. Portanto, tem-se nessa lexia um neologismo não só por derivação, mas também semântico em relação ao sentido esperado do sufixo *-eiro*.

Ainda consta no *corpus* a formação **babadeiríssimo**, que também é uma derivação sufixal. Nesse caso, tem-se um superlativo absoluto sintético formado pela base *babado* + o sufixo *-íssimo* e, em grau de escala, ocupa posição superior ao **babadeiro**. No anúncio comercial do “coworking” belorizontino, anuncia-se em um post sobre o Dia dos Namorados: “(...) vai rolar uma loja com produtores 100% locais & 🏳️‍🌈 e opções **babadeiríssimas** pra todo tipo de gosto e relação.⁶¹” Nesse caso, os produtos à venda no estabelecimento são inacreditáveis, imperdíveis em grau superior a um produto que seria babadeiro.

Ainda nas derivações, a lexia **biscoito** (neologismo semântico já explicado), no campo léxico-semântico LGBTQIA+, tem o sentido de “atenção” e, encontra-se no *corpus*, as formações sufixais **biscoitagem**, **biscoiteiro** e **biscoiteres**. Analisemos:

a) **biscoitagem** é formado a partir da base *biscoito* + o sufixo *-agem*. De acordo com Bechara (2009, p. 358), o sufixo *-agem* é usado “para formação de nomes de ação ou resultado de ação, estado, qualidade, semelhança, composição, instrumento, lugar” ou “para significar abundância, aglomeração, coleção”, sendo “vadiagem” e “folhagem” os respectivos exemplos. Na mesma linha de raciocínio, Cunha e Cintra (2017) trazem os mesmos sentidos para o sufixo *-agem*. **Biscoitagem** é um neologismo sobre o qual importa destacar não apenas o processo formal de derivação, mas também a carga semântica nova que a palavra neológica encerra. O sentido de **biscoitagem** no meio LGBTQIA+, atestado no *corpus*, indica que é uma ação ou atitude tomada por uma pessoa que quer chamar a atenção para si. Do ponto de

⁶¹ Publicidade com o neologismo **babadeiríssimo**: www.instagram.com/p/CeR-D5pMaR5. (Acesso em 20 jun. 2022)

vista formal é previsível a formação **biscoitagem** a partir de **biscoito**, com a preservação de sua carga semântica. Entretanto, a carga semântica com que o neologismo **biscoitagem** foi coletado extrapola o sentido do campo alimentício ou qualquer das outras quatro acepções que a lexia **biscoito** tem, como foi demonstrado.

b) **biscoiteiro** é formado a partir da base *biscoito* + o sufixo *-eiro*. Além da denotação atestada pelas gramáticas citadas para o sufixo *-eiro*, é válido lembrar que ele designa origem ou nacionalidade em alguns gentílicos, como em “brasileiro”, “mineiro”, “campineiro” (ANTUNES, 2017); e também qualidade, um adjetivo, como em “beijeiro” e “pioneiro”. Ainda em relação ao sufixo, apesar de não constar nas gramáticas consultadas, vale lembrar que ele designa profissões, como banqueiro (aquele que administra um banco), jardineiro (aquele que cuida dos jardins), padeiro (aquele que faz pão).

Figura 14 - Peça publicitária com o neologismo “biscoiteiro” e “biscoitagem”



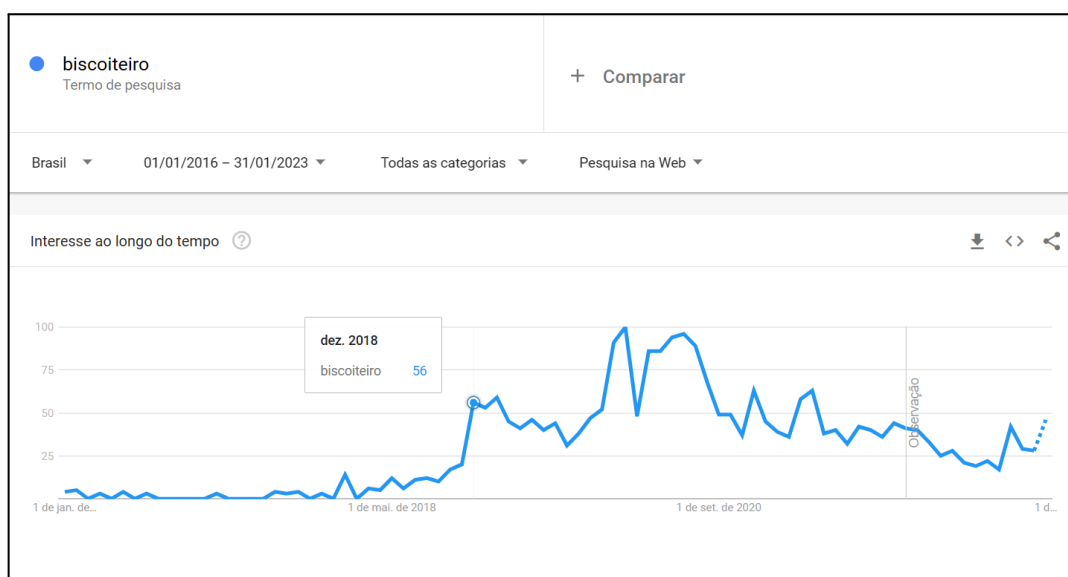
Disponível em: www.facebook.com/BauduccoBrasil/photos/a.1743638959182191/2146934395519310.

(Acesso em 20 set. 2020)

Nesse caso, **biscoiteiro**, do ponto de vista formal, indicaria ou quem nasce em Biscoito, caso fosse um topônimo, ou uma profissão para quem fabrica esses alimentos. Porém, nesse caso, esse neologismo sufixal remete à pessoa que quer chamar atenção para si, o indivíduo que gosta de “ganhar biscoito”, sendo, portanto, também um neologismo semântico.

Por último, no que diz respeito à frequência de busca desse neologismo na ferramenta Google Trends (doravante Trends), têm-se um gráfico instigante na procura por esta lexia. Por ser um neologismo formal, não havia no vocabulário da língua um significante para o signo linguístico “biscoiteiro”, tanto que o gráfico não demonstra resultados expressivos para a consulta antes de dezembro de 2018, quando os internautas começaram a pesquisar por ela na ferramenta.

Gráfico 1 - Frequência de busca da lexia “biscoiteiro” na ferramenta Google Trends



Disponível em:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2011-01-01%202023-01-31&geo=BR&q=biscoiteiro>.

(Acesso em 31 jan. 2023)

Tal instrumento ajuda a atestar não só a neologicidade, mas também o fenômeno de deixar de ser um vocabulário de grupo e passar a ser um vocabulário da língua comum, com os usuários pesquisando e se interessando por ela.

c) **biscoiteiros** é formado a partir da base *biscoito* + o sufixo *-eire*. Não encontrado nas gramáticas, o sufixo *-eire* é indicativo, nesse caso, da linguagem inclusiva LGBTQIA+. Na publicidade que compõe o *corpus*⁶², o sentido da lexia no discurso é o modo de tratamento para a pessoa que é “biscoiteira”. Porém, tratando-se de uma comunidade LGBTQIA+, opta-se por não especificar o gênero, sendo inclusiva em sua proposta, não classificando em “biscoitero” (para se referir ao gênero masculino) ou “biscoiteira” (para se referir ao gênero

⁶² Publicidade com o neologismo **biscoiteiro**: bit.ly/43JWXRq (Acesso em 22 nov. 2022)

feminino”). Encontra-se também no *corpus* a formação **biscoitere**, com o mesmo sentido e significado:

Figura 15 - Peça publicitária com o neologismo “biscoitere”



Disponível em: www.instagram.com/p/CUxkjkLVTr. (Acesso em 06 ago. 2023)

O item lexical **falsiane**, formado a partir da base *falsa* + sufixo neológico *-iane*, no meio LGBTQIA+, refere-se à pessoa desleal, fingida e falsa. O sufixo não consta nas gramáticas tradicionais, apesar de ser bastante produtivo no português brasileiro e pode ser visto também em formações neológicas, como em “chatiane” e “gordiane”, para se referir a uma pessoa chata e gorda, respectivamente. Andrade e Rondinini (2016, p. 121), em um trabalho específico analisando as formações a partir do sufixo *-iane*, salientam que tais lexias “a princípio, eram restritas ao universo gay, mas, hoje, vêm sendo utilizadas, frequente e indiscriminadamente, entre os jovens, sobretudo, nas interações comunicativas das redes sociais.”. Os autores ainda postulam que a formação *-iane*, que aparece sempre ao lado direito da base, “por ser uma forma presa, ter posição fixa na palavra, combinar-se com uma forma livre, estabelecendo com ela uma relação de subordinação, e, ainda, promover a produção de palavras em série, assemelha-se a um sufixo” (ANDRADE e RONDINI, 2016, p. 134), sendo possível, então, classificá-lo como tal e com o sentido de “pessoa que é X”, em que X atribui uma característica. É pertinente sinalizar que os autores já pontuavam que era um sufixo relacionado ao uso e às comunicações no “universo gay (sic)”, mas vale ressaltar que não restrito a essa minoria social e sim a todos os integrantes da comunidade LGBTQIA+. Essa

utilização rompe com o círculo social, deixando de ser um vocabulário de grupo, passando a ser uma lexia comum, aparecendo, por exemplo, em uma campanha publicitária do refrigerante Fanta Laranja, como se pode ver no exemplo:

Figura 16 - Peça publicitária com o neologismo “falsiane”



Disponível em: www.facebook.com/photo/?fbid=664623866972712&set=a.610558032379296.

(Acesso em 20 set. 2020)

Outro neologismo por derivação sufixal é **pacotão** que é originado a partir da lexia **pacote** cujo significado, no meio LGBTQIA+, é uma metáfora para o órgão sexual masculino ou, mais comumente utilizado, para se referir a saliência demarcada sob a roupa pelo órgão sexual masculino na região genital. É necessário assinalar que este sentido não consta dicionarizado no *corpus* de exclusão, fazendo, então, com que seja, em primeiro lugar, um neologismo semântico. O dicionário Aulete Digital, para a lexia **pacote**, traz como denotação apenas os sentidos de embrulho ou os elementos contidos dentro desse embrulho. Por sua vez, com o sentido conotativo, assinalado no dicionário como figurativo, as acepções circundam a ideia de conjunto de medidas (exemplo: pacote fiscal do governo) e conjunto de produtos ou serviços (exemplo: pacote turístico). Já no campo da informática, pacote se refere ao conjunto de informações transmitidas na internet (exemplo: pacote de dados). Por fim, ainda no sentido figurado, a última definição é sinônimo de logro, engano, mentira. Nota-se, então, que a

definição de **pacote** não consta dicionarizado, bem como a derivação sufixal no aumentativo – **pacotão** – que aparece no *corpus* da pesquisa⁶³.

6.3 Neologismo Gráfico

Na modalidade escrita da língua, o neologismo gráfico surge com a alteração formal da grafia de uma palavra em uso. Neste contexto, a alteração gráfica por si só não altera o significado da lexia, constituindo-se em uma variante formal. Nesse sentido, não raro, para demarcar seu grupo social, o indivíduo LGBTQIA+ realiza apenas alterações gráficas para sinalizar o seu vocabulário, como acontece no caso de **azamigas**, **monamu** e de **genthy**. No primeiro neologismo há uma contração do artigo definido feminino plural (“as”) com a lexia amigas e, em decorrência do [s] em posição intervocálica, isto é, entre duas vogais, a realização fônica é de [z], gerando não só a pronúncia de [a.'mi.gə], como também a grafia **azamigas**.

Há também a ocorrência de **azamigues** no *corpus*, em que a flexão do gênero feminino é trocada para o que é considerado como uma linguagem inclusiva no meio social em questão, em que a realização fonética é [a.zə.'mi.gi]. Em ambos os casos, amplamente recorrente no vocabulário LGBTQIA+, o efeito de sentido é demarcar para o interlocutor o grupo social a qual o locutor pertence, nessa situação os anunciantes publicitários: uma casa de festas voltada ao público adulto gay com a utilização do “azamigas” e um bloco de carnaval paulista cujo público são os foliões LGBTQIA+.

Figura 17 - Peça publicitária com os neologismos “azamigues” e “monamu”⁶⁴

⁶³ Publicidade com o neologismo **pacotão**: www.instagram.com/p/Caufd2nuPmL (Acesso em 17 jun. 2022)

⁶⁴ O neologismo **monamu** será discutido também na seção de estrangeirismos.



Disponível em: www.instagram.com/p/CcisMHRJSE9. (Acesso em 29 jan. 2023)

Situação parecida ocorre em **monamu**, **genthy** e **gentchy** esta última lexia tem-se a realização fônica [ʒ'ẽj.tʃi]. Ao optar por tais neologismos, os anunciantes publicitários demarcam o público com o qual estabelece a comunicação⁶⁵.

Outro neologismo encontrado é **corpas** e **corpes** para se referir aos corpos dissidentes, ou seja, corpos que divergem da normatividade instaurada socialmente, que opõem a uma padronização, ressaltando a pluralidade e a alteridade. Gorini (2019) salienta que tais corpos “se contrastam e se interpõem ao sistema político de enunciados hegemônicos que têm no controle do corpo o silenciamento da diferença” e Anzini (2020) completa que essa discordância do gênero formal da língua é proposital, cujo finalidade “é desconstruir a linguagem androcêntrica e ressignificar substantivos e adjetivos para o gênero feminino e/ou não binário.”, sendo assim, percebe-se que tal neologismo figura-se também como ato político. A campanha que compõe o *corpus* é de um festival belorizontino, cuja temática é a valorização dessa diversidade:

Figura 18 - Peça publicitária com os neologismos “corpas” e “corpes”

⁶⁵ Publicidade com o neologismo **genthy**: www.instagram.com/p/CaXWpp0lpcQ (Acesso em 17 jun. 2022)



Disponível em: www.instagram.com/p/CeL48IEOWw/. (Acesso em 29 jan. 2023)

6.3.1 Casos especiais: neologismo gráfico e semântico

Em nosso *corpus*, tivemos a ocorrência inusitada de unidades lexicais que são não somente neologismo gráficos, mas também semânticos. O primeiro caso a ser analisado é o item lexical **bafo**. No que diz respeito ao seu aspecto gráfico, tem-se uma variação da lexia **bafo**, trocando o grafema “f” para o dígrafo “ph”, que era usado até 1931, quando foi assinado o primeiro acordo ortográfico entre os países de língua portuguesa: Brasil e Portugal. Anteriormente, era comum ver grafado *pharmácia*, *orthographia* e *phosphoro* e, hoje, em sua grafia atualizada, encontra-se, respectivamente, *farmácia*, *ortografia* e *fósforo*. No entanto, o retorno desse dígrafo em questão não se caracteriza por um saudosismo, mas, sim, a uma questão estilística de aproximação com a língua inglesa, por exemplo, na qual se tem itens léxicos escritos com **ph**, como *photo*, em uma tentativa de construir um estrangeirismo, com a sensação de sofisticação para o falante da língua, afinal, em um contexto publicitário, a lexia **bafo** difere-se de **bapho**, no sentido. Vale ressaltar que a realização fonética mantém-se [‘bafo] sendo uma fricativa labiodental desvozeada.

No que diz respeito ao segundo caso, sendo um neologismo semântico, as definições propostas pelo dicionário Aulete Digital circundam o campo léxico-semântico de ar, de sopro, do hálito. A mesma definição é verificada nos dicionários escolares que compõe o critério lexicográfico da pesquisa e que não corresponde ao sentido pretendido pela publicidade, que significa o mesmo que incrível, surpreendente, inacreditável, no meio LGBTQIA+. Nesse

caso, parece que a distinção gráfica da palavra faz-se necessária para diferenciá-la do sentido já dicionarizado, além de demarcar o grupo social que, comumente, utiliza esse termo.

No *corpus*, a publicidade é de uma camiseta com duas super heroínas se beijando, sendo uma peça de roupa direcionada orgulho lésbico: “🌟 Já em ESTOQUE Camiseta Cropped Power Girls Estavam preparades para esse lançamento? **Bapho** né? Disponível nas cores MESCLA e AMARELO (...)”. Vale destacar também que, no texto, há a utilização da locução verbal “estão preparados?” em desinência para a linguagem inclusiva do meio social LGBTQIA+, “estão **preparades**?”, demarcando a não binariedade do gênero e a inclusão.

Figura 19 - Peça publicitária com o neologismo “bapho”



Disponível em: www.instagram.com/p/CZmm0rhLjHc. (Acesso em 10 abr. 2022)

Do item **bapho** deriva-se, pelo processo sufixal, a formação **baphônico**, de base **bapho** + sufixo *-ico*. A gramática tradicional classifica tal sufixo, primeiramente, como um “formador de nomes aumentativos e diminutivos, muitas vezes tomados pejorativa ou afetivamente” (BECHARA, 2009), sendo exemplos dessas formações “namorico” e “burrico”. Cunha e Cintra (2017) ainda atestam que o afixo não tem a sua origem definida, podendo ser encontrado em formações de nomes próprios como “Anica” e “Joanico”. Em segundo lugar, essas mesmas gramáticas classificam o sufixo *-ico* como formador de adjetivos, como “público” e “platônico”. O sentido dentro da comunidade LGBTQIA+ distancia-se da conotação diminutiva e tende ao campo valorativo com sentido de incrível, imperdível, sendo “A festa ontem foi **baphônica**” uma construção possível.

Ainda em relação à produtividade lexical do item **bapho**, apesar de não atestada no *corpus* da pesquisa, há a lexia **baphão**, sendo uma derivação sufixal da base **bapho** + sufixo *-ão*. O processo de formação de palavras com o aumentativo terminado em *-ão* é bastante produtivo na língua portuguesa, sendo possível encontrar várias palavras derivadas, como “caldeirão”, “paredão”, “bandejão”. Nesse caso, ainda vale ressaltar que o sufixo agrega valor de intensidade para a lexia, com o sentido de inacreditável, para a comunidade LGBTQIA+. Comumente, além dos anúncios publicitários, vê-se a utilização do termo em sites de fofocas para falar de separação entre casais famosos, por exemplo.

Por fim, há uma ocorrência da derivação sufixal **bafoneira** (nesse caso, grafado com **f**) em uma campanha de um bar voltado ao público LGBTQIA+: “O @pedropaulo_aguiarsm propõe um show SUPER POP com muitas divas e ativistas. O bonde tá armado pra fazer uma performance **bafoneira** ao vivo”⁶⁶. Tal formação é curiosa do ponto de vista gramatical, pois não se trata, neste caso, do sufixo *-eira* como a flexão feminina do sufixo *-eiro*. De acordo com Bechara (2009), além das formações possíveis com o sufixo *-eiro* já discutido, sua forma feminina *-eira* pode significar abundância, aglomeração, coleção, como nos casos de “doenceira”, “desgraceira”, ou para significar causa produtora, lugar onde se encontra ou se faz a coisa denotada pela palavra primitiva: “chocolateira”, que é um recipiente próprio onde se guardam ou servem chocolates. **Bafoneira** tem o sentido de aumentativo, funcionando como o sufixo *-ão* explicado acima, porém a formação **baphão** (ou bafão) é usada, normalmente, para caracterizar substantivos masculinos ou em expressão fixa, como “Que baphão!”. No exemplo aqui estudado, **bafoneira** caracteriza “performance” (substantivo feminino) , sendo, então, o sentido de incrível, inacreditável. Em analogia, de certo modo, pode-se dizer que **bafoneira** é a flexão feminina de **bafão**.

Da mesma forma da ocorrência de **bapho**, há, em nosso *corpus* a ocorrência de outro neologismo gráfico e semântico presente na comunidade LGBTQIA+. Trata-se da lexia **phervo**, cuja explanação acima da alternância do grafema “f” (**fervo**) para o dígrafo “ph” (**phervo**) se aplica a este caso também, sendo, portanto, em primeiro lugar, um neologismo gráfico. Já em segundo plano, **phervo** é uma palavra nova semanticamente, pois o sentido dicionarizado não corresponde ao uso do falante que integra o meio aqui estudado. Assinalado no dicionário Aulete Digital como um regionalismo do Rio Grande do Sul, o significado é “Situação de conflito; tumulto; desordem”⁶⁷, distanciando do que se esperaria flexão do verbo

⁶⁶ Publicidade com o neologismo **bafoneira**: www.instagram.com/p/CfEyhe5r4MR (Acesso em 23 jun. 2022)

⁶⁷ Verbetes de **fervo** no Aulete Digital: aulete.com.br/fervo. (Acesso em 18 jan. 2023)

ferver na 1ª pessoa do singular do presente do indicativo com o sentido de ebulição ou de exaltação (exemplo: “Cheio de raiva, ele sentia seu sangue ferver.”).

No meio LGBTQIA+, a lexia **phervo** – bem como a outra ocorrência encontrada no *corpus* em **fervo** – não tem nenhum dos sentidos acima. No contexto publicitário coletado: “Você não vai ficar de fora desse **phervo** pré parada do @minhoqueens né Bb? Corre lá monamu e garante o seu com desconto antes que vire o lote! Link na bio”, a lexia significa festa, agito, balada. É relevante pontuar também que, recentemente, foi lançado nos cinemas brasileiros um longa-metragem com o nome **Fervo**, assinalando como essa é uma lexia usual no vocabulário, a ponto de nomear uma obra audiovisual. No filme há três personagens drag queens que assombram uma casa recém comprada que era uma boate voltada para o público LGBTQIA+.

Figura 20 - Peça publicitária com os neologismos “phervo” e “monamu”



Disponível em: www.instagram.com/p/Ce1Wm0UuTgC. (Acesso em 10 jul. 2022)

Além desse sentido, encontra-se uma outra ocorrência na internet – infelizmente, não localizada nos textos publicitários que compõem o *corpus* da pesquisa – de que **fervo** (apenas com esta grafia) significa “espécie de manifestação ou evento que funde a celebração e bagunça com ideais políticos e de luta, como é o caso da Parada do Orgulho LGBT, que ocorre todos os anos na cidade de São Paulo.”⁶⁸ Essa definição advém de um movimento que

⁶⁸ Ver: LUCHTEMBERG, Willian Rosa. *O fervo também é luta: a voz da militância LGBT através do funk*. 2017. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2017.

ocorreu em São Paulo chamado Revolta da Lâmpada. O fato que motivou tal revolta foi um crime ocorrido em 14 de novembro de 2010, quando três jovens foram violentados na avenida Paulista, em São Paulo, quando voltavam de uma festa. Um grupo de cinco rapazes se aproximou com lâmpadas fluorescentes na mão e atacou um deles, proferindo frases homofóbicas e intolerantes. O caso ganhou notoriedade midiática e jornalística na época⁶⁹, e como forma de resistência coletivos se uniram e lançaram o movimento “O **fervo** também é luta”, que tinha como propósito a luta contra a violência LGBTQIA+. Em uma entrevista para a revista Carta Capital⁷⁰, em 2014, um dos idealizadores afirma que “o **fervo** está totalmente em função da política: as músicas e manifestações culturais do evento não estão desvinculadas em nenhum momento das reivindicações que estamos fazendo.”

Desse modo, percebe-se que a lexia **phervo** e **fervo**, para além de neológicas, elas representam um importante espaço de conquista e de luta na comunidade LGBTQIA+.

6.4 Neologismo por onomatopeia

A neologia onomatopaica insere-se dentro dos tipos de neologismos formados por motivações fonológicas, que são menos produtivos, se comparado aos demais. Alves (2007, p. 12) pontua que nesse caso, a criação “não é totalmente arbitrária, já que ela se baseia numa relação, ainda que imprecisa, entre a unidade léxica criada e certos ruídos e gritos.” Tem-se um único exemplo coletado no *corpus* do campo-semântico LGBTQIA+.

A lexia **poc** é um neologismo formado pela onomatopeia **poc-poc**⁷¹, que reproduz o som do calçado, normalmente de salto alto, e o ritmo de caminhada. Utilizado para se referir aos homens gays ou afeminados de forma pejorativa, o termo usado nos anos 1970 caiu em desuso e voltou a ser utilizado em meados de 2018, a partir dos *memes* “carinho na poc” e “murro na poc”, reproduzidos em larga escala na internet⁷². O Museu de Memes da Universidade Federal Fluminense (UFF), coordenado pelo professor e doutor Vicktor Chagas⁷³, ainda ressalta a popularização do neologismo **poc** foi em decorrência de uma entrevista dada pela funkeira Tati Zaqui ao programa TV Fama, da Rede TV, na qual ela diz

⁶⁹ Reportagem no jornal G1: “Pensei que ia morrer’, diz jovem agredido com lâmpada na Paulista” <https://bitly.com/lq12c>. (Acesso em 18 jan. 2023)

⁷⁰ A Revolta da Lâmpada: <https://bitly.com/B1WGr>. (Acesso em 18 jan. 2023)

⁷¹ Publicidades com o neologismo **poc**: www.instagram.com/p/Bmb7AYCAhSx (Acesso em 02 ago. 2022) e www.instagram.com/p/Cs32HctLN6L. (Acesso em 13 jun. 2023)

⁷² A busca pela unidade “**carinho na poc**” e “**murro na poc**” encontrou, respectivamente, 224.000 e 37.000 resultados no Google. Data da consulta: 22 nov. 2022.

⁷³ Sobre o meme “**murro na poc**”, veja: <https://museudememes.com.br/collection/murro-na-poc>. (Acesso em 22 nov. 2022)

que deu um “tapa na poc” que puxou o seu cabelo durante um show⁷⁴. Vale destacar também como a ferramenta Trends atesta esse resgate no que diz respeito à frequência de buscas pelo item “poc” e “poc poc” (sem o hífen) nas datas mencionadas.

Gráfico 2 - Frequência de busca da lexia “poc” na ferramenta Google Trends



Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2016-01-01%202023-02-01&geo=BR&q=poc>.

(Acesso em 01 fev. 2023)

Os dicionários escolares que compõem o *corpus* da pesquisa e o Aulete Digital não atestam a existência da palavra, bem como não há registro no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa com essa entrada. Nos dicionários informais, como o Dicionário Popular⁷⁵ e o Aurélia, a Dicionária de Língua Afiada, trazem os registros: **poc**, **poc poc** e **poc-poc** (com hífen no Aurélia).

Figura 21 - Peça publicitária com o neologismo “poc”

⁷⁴ A entrevista da funkeira concedida ao programa TV Fama pode ser conferida aqui: <https://youtube.com/watch?v=xNnfb1LVxvk>. (Acesso em 22 nov. 2022)

⁷⁵ A definição de **poc** no Dicionário Popular: <https://dicionariopopular.com/poc-e-murro-na-poc/>. (Acesso em 22 nov. 2022)



Disponível em: www.instagram.com/p/Bmb7AYCAhSx. (Acesso em 05 ago. 2023)

Atualmente, verifica-se que a utilização da lexia **poc** foi ressignificada e, em vez de um sentido depreciativo, há uma conotação afirmativa, de resistência na comunidade LGBTQIA+. Em estudo recente, Pereira e Prado (2021, p. 1-2), afirmam que o item lexical **poc**

opera expandindo os domínios de representação política e linguística (BUTLER, 2017), na medida em que recharacteriza o que se reconhece como subjetividade **POC**. Com isso, emergem linguagens capazes de produzir uma positivação no entendimento do termo e, com ela, visibilidade política.

Nesse sentido, as peças publicitárias do *corpus* atestam o sentido valorativo atualmente empregado. O anúncio de um bar de karaokê belorizontino, o Bar da Cácia, coloca o homem gay afeminado em protagonismo ao enunciar “(...) sai da frente para a **poc** passar (...)” e a peça publicitária da premiação Clube Biscoito também o coloca em destaque ao afirmar que “O agro é **poc**” e não “pop”, fazendo alusão à expressão idiomática “o agro é pop”. Vale lembrar que a imagem que o “agro” suscita é a imagem do cantor sertanejo e das masculinidades.

Na mesma página da rede social em que se veiculou o anúncio do Clube Biscoito, encontra-se o neologismo **pocnejo**, formado pelo processo de cruzamento vocabular. Nesse tipo de neologismo, segundo Alves (1990) tem-se um tipo de redução, em que “duas bases – ou apenas uma delas – são privadas de parte de seus elementos para constituírem um novo item léxico: uma perda de sua parte final e outra, sua parte inicial”. O item lexical **pocnejo** é

formado pelas bases **poc** + **sertanejo**, e designa um novo gênero musical. O principal expoente nessa vertente é Gabeu – filho do cantor Solimões, da conhecida dupla Rio Negro & Solimões – e em uma entrevista à revista Carta Capital explica a diferença entre o gênero sertanejo e o pocnejo⁷⁶. Para Gabeu, a temática do **pocnejo** está atrelada ao sertanejo tradicional, porém a diferença está no interlocutor das canções. Na entrevista, o cantor explica que, no sertanejo, o homem hétero canta sobre as relações com as mulheres, as festas e as farras que vivenciou, as relações extraconjugais; no pocnejo a temática se aproxima ao falar de amores e de festividades, porém fala-se também sobre o universo da diversidade sexual e de gênero, além da LGBTfobia e o medo da sexualidade ser descoberta pela sociedade. Nesse cenário, o protagonismo não é mais do vaqueiro tradicional; passa-se a ser do couboí LGBTQIA+, suas vivências e subjetividades.

Figura 22 - Peça publicitária com o neologismo “pocnejo”



Disponível em: www.instagram.com/p/CfMvQ53MURb. (Acesso em 05 ago. 2023)

Sinônimo de **pocnejo**⁷⁷, tem-se no *corpus* integrando o vocabulário do campo léxico-semântico LGBTQIA+ o item lexical **queernejo**. Com o estrangeirismo *queer* – termo guarda-chuva usado para representar os indivíduos que não se identificam com padrões

⁷⁶ “O que é **pocnejo**? Gabeu, filho de Solimões, explica o novo estilo musical:” https://youtu.be/us0_8vqNFCA (Acesso em 23 nov. 2022)

⁷⁷ Publicidade com o neologismo **pocnejo**: www.instagram.com/p/CfMvQ53MURb (Acesso em 22 out. 2022)

impostos socialmente e transitam entre os gêneros, sem concordar com a binariedade masculino-feminino, ou até mesmo que não saibam definir o seu gênero e/ou orientação sexual – ocorre o cruzamento vocabular com a palavra *sertanejo*, formado o neologismo **queernejó**. Além desses dois itens, há o neologismo **agropoc**⁷⁸ que é uma composição, na qual a base *agro-* junta-se a base *poc*. Bechara (2009) classifica o *agro-* como um radical grego (*αγρός*) comumente usado em português e tem como significação “campo”, sendo *agronomia* e *agronegócio* formações possíveis. Por sua vez, os dicionários que compõem o corpus de exclusão desta pesquisa denotam *agro* como “terreno cultivado ou cultivável”⁷⁹. Por fim, em pesquisa recente sobre o item, Gonçalves e Silva (2016, p. 157) classificam **agro-** não só como radical, mas também como afixo:

Agro- apresentou um comportamento heterogêneo, ora com características de **radicais** e palavras – maior densidade semântica, possibilidade de estabelecer relação de coordenação entre constituintes da construção e até o uso, ainda que único, como forma livre, aproximando-se da composição –; ora com características dos **afixos**: posição à esquerda das formações, manutenção da categoria da base à direita, como os prefixos, aproximando-se da derivação. (grifo nosso)

Figura 23 - Peça publicitária com o neologismo “queernejó”



Disponível em: www.instagram.com/p/CfPowSoPvsD. (Acesso em 02 ago. 2022)

Por fim, cabe mencionar como esses três novos itens lexicais compõem o campo léxico-semântico LGBTQIA+ no aspecto valorativo. Sendo o sertanejo um gênero musical,

⁷⁸ Á guisa de complementação, vale ressaltar que o primeiro CD do cantor Gabeu chama-se **AGROPOC** (grafado em letras maiúsculas) e rendeu ao artista uma indicação ao Grammy Latino em 2022: g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2022/09/21/indicado-ao-gammy-latino-2022-gabeu-leva-o-queernejó-pela-1a-vez-a-premiacao-abrindo-as-porteiras.ghtml. (Acesso em 23 nov. 2022)

⁷⁹ Verbete de **agro** no Aulete Digital: aulete.com.br/agro. (Acesso em 23 nov. 2022)

não raro, associado a uma masculinidade hegemônica, remetendo à virilidade e à dominação, o **pocnejo**, o **queernejó** e o **agropoc** ressignificam esse lugar, dando possibilidade a manifestação das múltiplas masculinidades existentes entre os LGBTQIA+ por meio da música. A respeito do fenômeno musical, Macedo (2021) salienta que o pocnejo conflui com um momento social em que as minorias sociais, ocupam espaços e passam a defender seus ideais como liberdade de expressão, além de a população LGBTQIA+ ter uma representatividade em um nicho considerado machista (o sertanejo tradicional), ressignificando histórias e narrativas.

6.5 Estrangeirismos

Os neologismos por empréstimo correspondem às unidades lexicais que vêm de outro sistema linguístico, por exemplo os estrangeirismos anglófonos e francófonos, sendo aqueles as manifestações mais comuns na língua portuguesa (ALVES, 2007). Vale destacar que o **empréstimo**, junto ao **formal** e ao **semântico**, são tipos de neologismos existentes em uma língua natural. Na categoria dos **empréstimos**, os neologismos podem aparecer seja sob a forma decalcada, isto é, traduzida, seja sob a forma de xenismo, ou seja, na forma/grafia original da língua de origem. No *corpus* do campo léxico-semântico LGBTQIA+, a maioria das palavras aparecem como xenismo.

O item lexical **bear** vem do inglês e, no grupo social analisado, é usado para se referir ao homem gay com barba ou cavanhaque, de peito e corpo peludo, corpulento, em uma relação metafórica ao animal urso⁸⁰. Para a conceituação do que vem a ser um homem **bear** dentro da comunidade LGBTQIA+, conforme Pizzelli (2021, p. 70), é necessário pensar na definição por oposição, ou seja, pensar no que não é um **bear**:

Um corpo de urso é um corpo que não é um corpo de “twink”, ou seja, não é um corpo magro dentro dos padrões de beleza. O “Urban Dictionary” define “twink”, ao pé da letra, como “um homem homossexual com qualidades atraentes e juvenis. Normalmente entre os 18 e 25 anos e muitas vezes é considerado um homem jovem, branco e elegante”.

No grupo em questão, pode-se dizer que corresponde a uma tribo com eventos, códigos e identidade específicas. Pizzelli (2021) ainda discute em seu trabalho etnográfico a importância da denominação da tribo como uma maneira de reafirmação das identidades e dos corpos plurais dentro da comunidade LGBTQIA+. Vale ressaltar que, de maneira análoga ao movimento aqui discutido que tem as cores do arco-íris representativo em sua bandeira, a

⁸⁰ Tradução livre da definição no Urban Dictionary: www.urbandictionary.com/define.php?term=bear [Em inglês: “A term used by gay men to describe a husky, large man with a lot of body hair.”]. (Acesso em 25 nov. 2022.)

comunidade **bear** tem sua bandeira também. Nela, tem-se sete cores que vão de tons terrosos até o preto, conforme ilustra a publicidade abaixo:

Figura 24 - Peça publicitária com o neologismo “bear”



Disponível em: www.instagram.com/p/CY_i3u2r9o7. (Acesso em 10 abr. 2022)

No *corpus* encontra-se também a forma decalcada que é **urso**. Vale frisar que se trata também de neologismo semântico, visto que a definição mencionada não consta nos dicionários que compõem o *corpus* de exclusão deste trabalho. Tem-se como acepção no Aulete Digital⁸¹, por exemplo, a definição zoológica do item (“Nome comum que se dá aos mamíferos da família dos ursídeos, especialmente os do gênero *Ursus*, como urso-pardo, urso-polar etc.”) e a definição assinalada, no dicionário, como um ludismo, isto é, dos jogos (“O grupo 23 no jogo do bicho, formado pelas dezenas 89, 90, 91 e 92”). Ainda no dicionário constam três definições no sentido figurado (“**1.** Indivíduo de pouca sociabilidade, por vezes meio rude, meio selvagem; **2.** Indivíduo muito encorpado e geralmente cabeludo; **3.** Indivíduo sem elegância, sem boas maneiras”) e que tem valor inclinado ao pejorativo, atribuindo características como a rudez e a selvageria. No que diz respeito à definição que trata da fisionomia (acepção 2), não se caracteriza adequadamente o indivíduo que é integrante da comunidade; não há menção, por exemplo, a ser um homem gay. Além disso, a

⁸¹ Verbetes de **urso** pelo dicionário Aulete Digital: aulete.com.br/urso. (Acesso em 25 nov. 2022)

particularidade não é sobre ser “geralmente cabeludo” e, sim, sobre os pelos no corpo, como barba e peitoral.

Outro xenismo que compõe o *corpus* é o adjetivo **bold**. Utilizada, comumente, para se referir a alguém que é corajoso, incrível, libertador, autêntico, forte, como demonstrado na publicidade⁸². Com sentido valorativo, o item lexical é usado de forma a exaltar algo ou alguém. No que diz respeito à incorporação de estrangeirismos aos dicionários, no Aulete Digital, por exemplo, já se tem uma expressiva quantidade de termos oriundos da língua inglesa integrados ao vocabulário da língua portuguesa, como *antidoping*⁸³, *baby-doll*⁸⁴ e *casting*⁸⁵, além dos termos mais corriqueiros, por exemplo, *bullying*⁸⁶ *milk-shake*⁸⁷ e *shopping*⁸⁸.

Figura 25 - Peça publicitária com o neologismo “bold”



Disponível em: www.instagram.com/p/CfPNt0Nu18a. (Acesso em 02 ago 2022)

Quanto ao verbete de **bold** no dicionário, apenas o Aulete Digital⁸⁹ consta uma definição. Sinalizado como um substantivo masculino, o termo em língua inglesa se refere a

⁸² Esta publicidade da marca Doritos é um “gif” (sequência de imagens em movimento). Sugere-se que acesse para vê-la na íntegra: www.instagram.com/p/Bzx6a_jgdYG (Acesso em 01 jul. 2021)

⁸³ Verbetes de **antidoping** no Aulete Digital: aulete.com.br/antidoping (Acesso em 28 nov. 2022)

⁸⁴ Verbetes de **baby-doll** no Aulete Digital: aulete.com.br/baby-doll (Acesso em 28 nov. 2022)

⁸⁵ Verbetes de **casting** no Aulete Digital: aulete.com.br/casting (Acesso em 28 nov. 2022)

⁸⁶ Verbetes de **bullying** no Aulete Digital: aulete.com.br/bullying (Acesso em 28 nov. 2022)

⁸⁷ Verbetes de **milk-shake** no Aulete Digital: aulete.com.br/milk-shake (Acesso em 28 nov. 2022)

⁸⁸ Verbetes de **shopping** no Aulete Digital: www.aulete.com.br/shopping (Acesso em 28 nov. 2022)

⁸⁹ Verbetes de **bold** no Aulete Digital: aulete.com.br/bold (Acesso em 28 nov. 2022)

um “Tipo de impressão com caracteres mais encorpados para destacar palavras, títulos ou frases; NEGRITO” e traz como exemplo “O título do livro deverá ser em **bold**.”. Nos dicionários escolares não há nenhum verbete destinado ao item.

A lexia **close** aparece com relativa frequência no vocabulário e ela tem variadas acepções. Na publicidade que compõe o *corpus*, tem-se “É com muito orgulho que vamos celebrar o dia 28 de junho com a transmissão da segunda edição do Prêmio Biscoito. Vai rolar o anúncio de todas as categorias, performances, discursos, **close**s e muita, mas muita biscoitagem pra vocês.”⁹⁰ e o sentido no meio LGBTQIA+ é de fotos incríveis, fotos “baphônicas”, “babados”, visibilidade, destaques.

Figura 26 - Peça publicitária com o neologismo “close”



Disponível em: www.instagram.com/p/CfWXbgtunmu. (Acesso em 05 ago. 2023)

Destaca-se que o estrangeirismo anglófono **close** não consta dicionarizado no Aulete Digital, porém encontra-se dicionarizado as expressões **dar um close**⁹¹ (será discutida nos parágrafos abaixo) e **close-up**, ambas assinaladas com as rubricas de abreviatura demarcando que é um termo da área do cinema, da fotografia e da televisão. A primeira expressão tem três acepções: “**1.** Enquadrar (assunto) em close-up; **2.** Mostrar ou representar como que de muito perto (em close-up), ou com detalhes; ou com o sentido figurativo de **3.** Ver de perto; (ir até um lugar para) saber pessoalmente ou presenciar diretamente o que acontece.” Logo, percebe

⁹⁰ Publicidade com o neologismo **close**: www.instagram.com/p/CfWXbgtunmu (Acesso em 01 nov. 2022)

⁹¹ Verbetes de **dar um close** no Aulete Digital: aulete.com.br/close (Acesso em 01 nov. 2022)

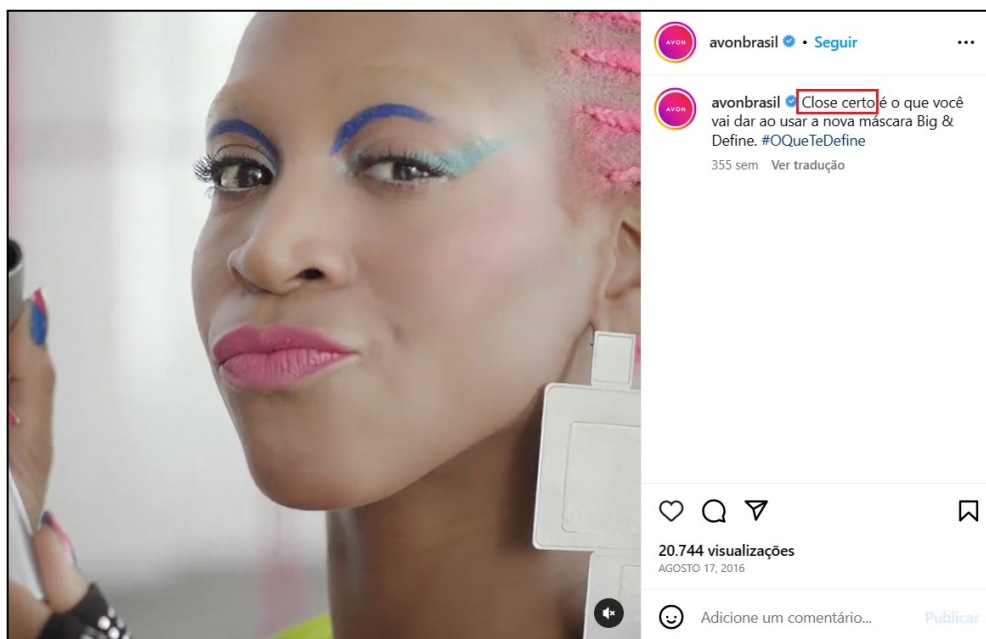
que nenhuma das acepções relaciona com a utilização feita pelo integrante da comunidade LGBTQIA+. Por sua vez, a segunda expressão, **close up**⁹², tem duas acepções: “**1.** Tomada de câmera que destaca, em grande plano, um rosto, um detalhe etc.; a mesma coisa que primeiro plano; close; close shot; e com o sentido figurativo de **2.** Exame feito de muito perto; exame detalhado, íntimo: Exemplo: O texto estava bom, mas, em um close-up, vimos que apresentava algumas falhas.” Sendo assim, constata-se que é um neologismo formal por estrangeirismo que não consta dicionarizado, apenas as expressões.

Ainda em relação à lexia **close**, aparecem no *corpus* quatro formações de unidades compostas. São elas: **close certo**, **close errado**, **close garantido** e **dar close**, todas neológicas pelo processo de formação **hibridismo**. A primeira expressão pode se referir tanto a **1.** ao ato de dar opiniões frente a uma discussão da maneira correta, exemplo: Seu discurso foi um close certo naquela reunião; quanto a **2.** Ser socialmente adequado em suas opiniões, especialmente frente a problemáticas relacionadas às minorias. Um exemplo de **close certo** foi quando, em 2016, “Luana Piovani declarou: 'Não tenho medo de ter um filho gay'”⁹³, pois não há nada de errado em ter um filho que seja LGBTQIA+. Além dessas acepções, há de se mencionar que a expressão pode ser usada para se referir a um evento que foi bom, como, por exemplo, “Não esperava nada por aquela festa e foi um **close certo** dos produtores!”. Por fim, **close certo** pode se referir também a fazer sucesso, ser bem visto, chamar a atenção, como pode ser visto na publicidade que compõe o *corpus* da pesquisa.

Figura 27 - Peça publicitária com o neologismo “close certo”

⁹² Verbete de close-up no Aulete Digital: aulete.com.br/close-up (Acesso em 01 nov. 2022)

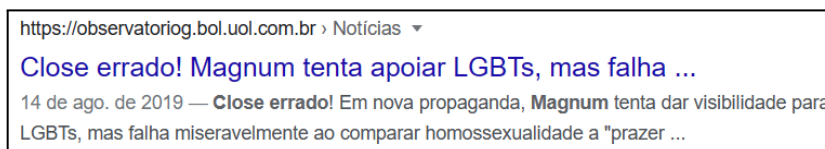
⁹³ “Luana Piovani declara: 'Não tenho medo de ter um filho gay'”. Notícia disponível em: ego.globo.com/famosos/noticia/2016/06/luana-piovani-declara-nao-tenho-medo-de-ter-um-filho-gay.html (Acesso em 01 nov. 2022.)



Disponível em: www.instagram.com/p/BJOfY4_jVNS. (Acesso em 02 ago 2022)

A expressão **close errado**, em oposição à expressão explicada acima, como um antônimo, refere-se a um a **1.** posicionamento incorreto, inapropriado sobre um assunto; **2.** Ser inadequado em suas opiniões, sobretudo quando relacionado às minorias, podendo ser homofóbico, racista, misógino, entre outros. Pode-se afirmar que foi um **close errado** quando a empresa de sorvetes Kibon tentou fazer uma campanha de apoio a comunidade, porém reforçou estereótipos: “Em nova propaganda, Magnum tenta dar visibilidade para LGBTQIAs, mas falha miseravelmente.”. Apesar do excerto não ser do texto publicitário, optou-se, primeiro, por ilustrar o caso com o trecho da reportagem por adequar melhor ao contexto discutido.

Figura 28 - Fragmento de reportagem a expressão idiomática neológica “close errado”



Disponível em: <https://bitly.com/6K3KL>. (Acesso em 29 nov. 2022)

Em se tratando de **close errado**, de maneira oposta à ação da empresa de sorvetes, a rede de sanduíches Burger King é apoiadora da causa LGBTQIA+ e doou o dinheiro da venda de “shakes” para uma instituição de apoio à luta. Na peça publicitária que compõe o *corpus* da pesquisa, é possível observar o neologismo sendo empregado: “Não tem **close errado** quando

é shake e algodão-doce juntos. E só melhora com o lucro todo revertido para a @casa1 #TodoMundoÉBemVindo”.

Figura 29 - Peça publicitária com a expressão idiomática neológica “close errado”



Disponível em: www.instagram.com/p/By_Bt26lS6B⁹⁴. (Acesso em 02 ago 2022)

Por fim, conforme atestado no *corpus* da pesquisa⁹⁵, **close errado** pode se referir também ao ato ou efeito de perder algo importante ou se esquecer de algum compromisso: “Se organiza pra não dar close errado e perder a hora da Parada desse ano!”

Por sua vez, o hibridismo **close garantido** é usado para referir a uma situação de sucesso, de êxito bem-sucedido. O exemplo que compõe o *corpus* da pesquisa exemplifica o significado: “Verão tá aí... e pra dar aquele **close garantido** e com estilo, você precisa dessa regata da nova coleção de peças da Pride Brasil”⁹⁶, isto é, com a peça de roupa que está sendo anunciada, o **close é garantido**, a pessoa que usar fará sucesso, será notada.

Por último, apesar de estar dicionarizado a expressão **dar um close**, como já mostrado, expressão, comumente usada pela comunidade LGBTQIA+ é **dar close** (sem o artigo indefinido “um”) e não consta no *corpus* de exclusão com o sentido empregado pelo grupo estudado, que é de chamar a atenção para si, fazer ser visto, notado, podendo ser de maneira extravagante: “Nesse verão resolvi usar algo diferente... **Dar close** com essa nova

⁹⁴ Esta publicidade da marca Burger King é um “gif” (sequência de imagens em movimento). Sugere-se que acesse para vê-la na íntegra.

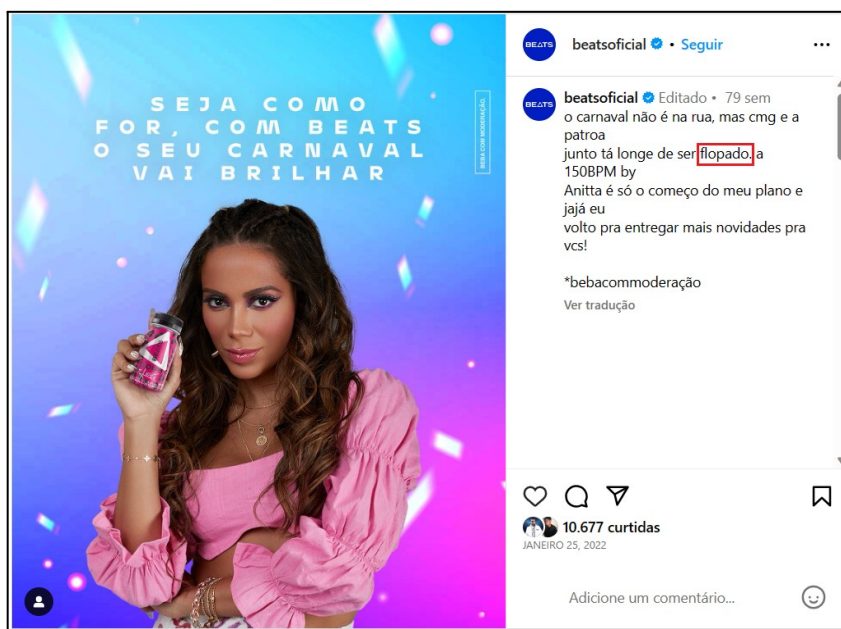
⁹⁵ Publicidade com o neologismo **close errado**: www.instagram.com/p/Cg4zqEIIINTV (Acesso em 29 nov. 2022)

⁹⁶ Publicidade com o neologismo **close garantido**: www.instagram.com/p/CXUp_FzrVrQ (Acesso em 29 nov. 2022)

regata da Pride Brasil... Já escolheu a sua? Disponível nas versões branca e preta! (...)”⁹⁷. Sendo assim, a significação nova para a expressão faz com que tal construção desse hibridismo já registrado nos dicionários seja um neologismo semântico.

Flop é um termo anglófono que compõe o vocabulário LGBTQIA+ e significa, em tradução literal, “fracasso”, “fiasco”. É usado para falar de situações quando algo não obteve o reconhecimento pretendido ou não teve o reconhecimento esperado. Nesse caso, o resultado foi um *flop*⁹⁸. É necessário destacar que há um meme, que originou uma expressão idiomática com este item lexical: “se flopar, nunca existiu”⁹⁹, ou seja, se não tiver o resultado esperado, passa-se a ignorar o fato e ninguém precisa saber do ocorrido. É importante frisar que no idiotismo, o termo aparece na forma verbal “flopar”, se comportando como um verbo regular terminado na primeira conjugação (-ar), assim como o verbo “comprar”, “falar”, “pescar” e há ocorrência nas publicidades de suas conjugações, como **flopou** (pretérito perfeito) e **flopado** (particípio). Vale pontuar que os verbos em inglês se constroem a partir do verbo auxiliar **to** + o verbo **flop**, assim como ocorre em “to buy”, “to speak” e “to fish”, diferentemente da gramática da língua portuguesa. Assim, nota-se que **flop** já foi incorporado pelos falantes brasileiros, comportando como um verbo da língua portuguesa.

Figura 30 - Peça publicitária com o neologismo “flopado”



⁹⁷ Publicidade com o neologismo **dar close**: www.instagram.com/p/CY5Fk3GLQNR (Acesso em 29 nov. 2022)

⁹⁸ Publicidade com o neologismo **flop**: www.instagram.com/p/CZJ97ZFLPcx (Acesso em 20 jul. 2022)

⁹⁹ Em Belo Horizonte (MG), há um bloco de carnaval, surgido em 2017, com este nome: “**Se flopar, nunca existiu**”. Tem a proposta de trazer para as ruas a cultura e material LGBTQIA+ produzido na internet, como os memes, os “hinos” e a linguagem. Veja: <http://portalbelohorizonte.com.br/carna/programacao/bloco-de-rua/desfile/se-flopar-nunca-existiu>. (Acesso em 29 nov. 2022)

Disponível em: www.instagram.com/p/CZJ97ZFLPcx. (Acesso em 05 ago. 2023)

Glow up é um estrangeirismo difundido a partir de uma trend nas redes sociais, ou seja, a partir de um tipo de conteúdo que atinge popularidade por um certo tempo na internet e é replicado por influenciadores digitais. Na ocasião, a trend compara a fisionomia de duas pessoas em períodos distintos, como em dez anos. Na comunidade LGBTQIA+, tornou-se comum mostrar nessas trends o aprimoramento da maquiagem e de estilo de uma drag queen nesse intervalo de tempo, ressaltando a evolução. Em tradução, a lexia **glow up** significa melhorar, mudar de aparência.

O xenismo citado – já incorporado à língua portuguesa do Brasil – aparece na expressão idiomática **glow up da lenda**. “Lenda”, que é também um neologismo semântico também na comunidade estudada, significa algo ou alguém marcante, notório, normalmente referindo à personalidade do meio artístico; e a exemplo, pode-se dizer que a Madonna é uma lenda na comunidade LGBTQIA+. A expressão idiomática **glow up da lenda** soma os significados das partes: glow up + lenda para a construção do sentido total: melhoria, mudança de aparência de algo notório. No anúncio coletado e que compõe o *corpus* da pesquisa tem-se uma marca de produtos íntimos mostrando a mudança da embalagem de um produto em um período de tempo.

Figura 31 - Peça publicitária com a expressão idiomática neológica “glow up da lenda”



Disponível em: www.instagram.com/p/CcD0EcPOpH0. (Acesso em 01 ago. 2022)

Para além dos textos publicitários, em uma rápida pesquisa nas redes sociais, como o Twitter, é possível atestar a utilização dessa expressão idiomática pelos usuários da língua. Isso demonstra a sua cristalização e recorrência de uso entre os falantes.

Figura 32 - Tweet com a expressão idiomática neológica “glow up da lenda”



Disponível em: twitter.com/search?q=glow%20up%20da%20lenda&src=typed_query&f=top

(Acesso em 28 nov. 2020)

A lexia **lipsync** é um estrangeirismo anglófono e se refere a uma performance artística, normalmente realizada por uma drag queen¹⁰⁰, em que se faz uma sincronia labial musicada junto a uma dança e dublagem ao mesmo tempo. Popularizado a partir do reality show estadunidense RuPaul's Drag Race, o termo é amplamente usado nas publicidades das festas e das baladas LGBTQIA+ para falar de uma atração artística, como é visto no anúncio que compõe o *corpus*: “Hoje a Mama tá nervosa !!!! Vai fazer sua estreia no **lipsync** !!! Tô me tremendo toda!! Quer ver a primeira performance da Mama ?? Então apareça na @casafluida pra me prestigiar e tomar bons drinks!!”¹⁰¹

Outro item lexical que compõe o vocabulário é **pride**. Termo bastante usado no mês de junho para se referir à “Parada do Orgulho LGBTQIA+” (a ocorrência da lexia nas publicidades durante esse período atestam esse fato)¹⁰², já que este xenismo significa, literalmente, “orgulho” e tem sentido valorativo.

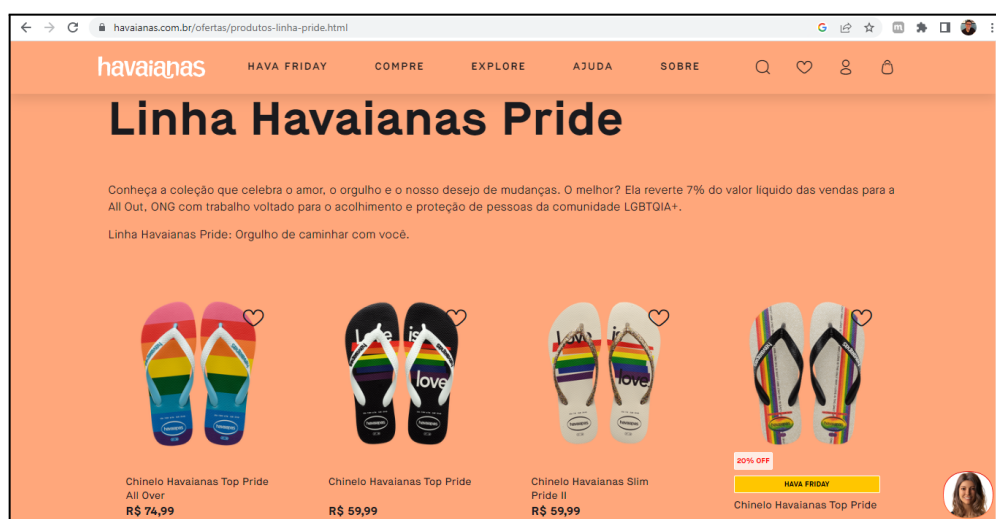
¹⁰⁰ A definição de “**drag queen**” pelo dicionário Aulete Digital: “Homem vestido e produzido como uma mulher, com maquiagem bastante expressiva e gestual e voz tipicamente femininos, que participa de festas, shows, eventos etc. ou que neles se apresenta; transformista”. Disponível em: aulete.com.br/drag%20queen. (Acesso em 30 nov. 2022)

¹⁰¹ Publicidade com o neologismo **lipsync**: www.instagram.com/p/CaIE4g5llgf (Acesso em 20 jul. 2023)

¹⁰² Publicidades com o neologismo **pride**: www.instagram.com/p/CaBGxI5LGR, www.instagram.com/p/CfT9ckZuNTZ. (Acesso em 13 jun. 2023)

Vale destacar como este neologismo integra os oniônimos – nomes próprios de marcas e produtos industrializados – voltados ao público LGBTQIA+. No campo do vestuário, pode-se mencionar a empresa **Pride Brasil**¹⁰³, que comercializa camisetas, bonés, meias, entre outros, além de produtos para o lar, como canecas, almofadas, avental de cozinha, todos com ícones, bandeiras ou referência ao movimento. Ainda no campo do vestuário, a conhecida marca brasileira Havaianas tem uma **Linha Pride** com chinelos, tênis, meias, roupa de banho, bolsas, chapéus, por exemplo, e os produtos têm as cores do arco-íris estampado, mensagens positivas e autoafirmação, como mostrado abaixo:

Figura 33 - Homepage com o neologismo “pride”



Disponível em: havaianas.com.br/ofertas/produtos-linha-pride.html. (Acesso em 29 nov. 2022)

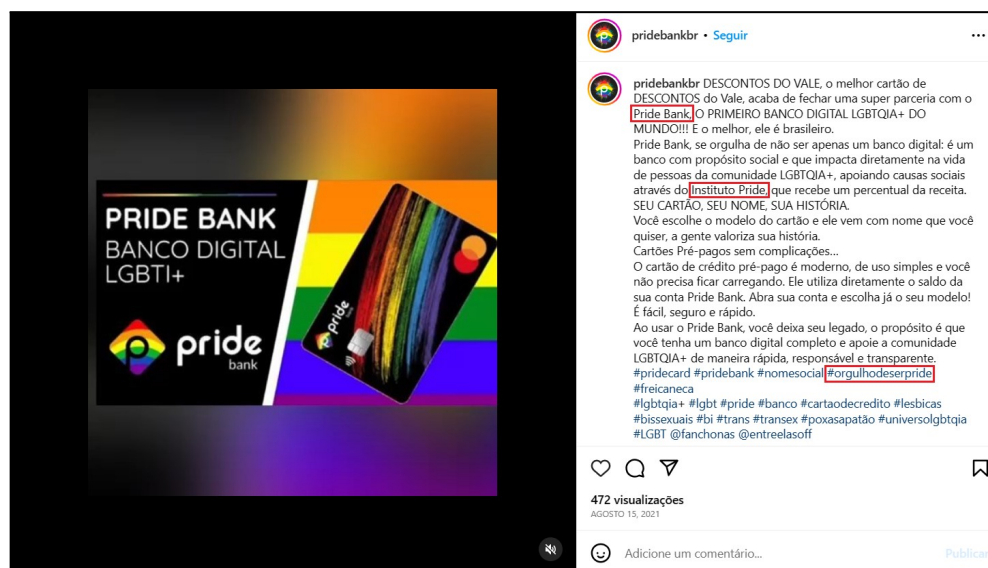
Por fim, ainda no campo dos oniônimos, há um banco voltado ao público LGBTQIA+ chamado **Pride Bank**¹⁰⁴ no país, que é um banco digital com propósito social, em que parte dos lucros são revertidos à **Instituição Pride**. A instituição usa a hashtag #orgulhodeserpride como parte dos textos dos anúncios comerciais veiculados em seus canais de comunicação, como o Instagram e o site institucional. Nesse caso, é interessante notar como é feito o jogo de palavras do item estrangeiro, com o seu decalque para o português e o substantivo próprio da marca. Em uma primeira leitura, pode-se entender como sendo #orgulhodeserorgulho, o que seria um equívoco. Aqui, trata-se de um orgulho de fazer parte do Banco Pride. Enfim, nota-se que a lexia **pride** figura não só nas publicidades, mas também circula socialmente

¹⁰³ Hotsite da página **Pride Brasil**: <https://pridebrasil.net> (Acesso em 13 jun. 2023)

¹⁰⁴ Hotsite da página **Pride Bank**: pridebank.com.br e Instagram do **Pride Bank**: www.instagram.com/pridebankbr (Acesso em 13 jun. 2023)

através dos nomes próprios, demonstrando a sua cristalização na língua e utilização pelos usuários.

Figura 34 - Peça publicitária com o neologismo “pride”



Disponível em: www.instagram.com/p/CSnAEM3DEPB. (Acesso em 05 ago. 2023)

Soma-se a lexia **monamu** aos estrangeirismos que compõem o *corpus* da pesquisa. Sendo também um neologismo gráfico, essa expressão vem do francês *mon amour* e significa “**meu amor**”, em tradução literal. Em razão da execução fonética que, segundo Alves (1984, p. 124), “recebe uma pronúncia de acordo com o sistema fonológico desse idioma”, a expressão da comunidade LGBTQIA+ aparece graficamente como uma lexia só, diferentemente da francesa que é composta de duas. Percebe-se que a expressão já está integrada ao sistema linguístico brasileiro ao notar também que a grafia do empréstimo já é assimilada nos moldes aportuguesadas, assim como ocorre em *futebol* (do inglês, football) e *buquê* (do francês, bouquet). Por fim, vale ressaltar que a lexia funciona como vocativo, como se percebe no texto publicitário: “Corre lá **monamu** e garante o seu com desconto antes que vire o lote! Link na bio¹⁰⁵”

6.6 Truncamento

Alves (2007, p. 68) classifica o processo de truncamento como um “tipo de abreviação em que uma parte da sequência lexical, geralmente a final, é eliminada.” e Araújo (2002, p. 62) completa que não há perda semântica na palavra formada e que “a forma truncada tende a ser dissilábica e que o acento secundário representa papel crucial no processo.” Os exemplos

¹⁰⁵ Publicidade com o neologismo **monamu**:: www.instagram.com/p/Ce1Wm0UuTgC. (Acesso em 20 jul. 2022)

mais comuns ao tratar desse tipo de formação de palavras são: *euro* (europeu), *refri* (refrigerante) e *deprê* (deprimido)

No vocabulário LGBTQIA+, há alguns truncamentos que são instigantes de serem analisados e descritos. **Bee** é um exemplo de truncamento que vem da palavra **bicha**, termo que, anteriormente, já foi usado de forma pejorativa para se referir ao homossexual masculino e, atualmente, passa por um processo de empoderamento e de ressignificação, sendo uma lexia valorativa e de autoafirmação¹⁰⁶. No entanto, pautado pelo processo de truncamento conforme descrito em que há apenas uma eliminação da parte final, ficaria apenas **bi**, lexia já usada para referir-se às pessoas que são **bissexuais**, podendo levar à dubiedade. É necessário pontuar que a realização fonética de ambos (**bee** e **bi**) – são as mesmas: [‘bi].

Tendo isso em vista, tal truncamento sofreu alterações na forma escrita e encontra-se hoje, comumente, sendo utilizado a forma **bee** para referir-se à **bicha**: “Em estoque! 🥰🏳️‍🌈 A @paradasp está chegando! Já garantiu a sua bandeira, **bee**? Não? Está esperando o que? Elas estão disponíveis lá no site com entregas para todo o Brasil!”¹⁰⁷. Outra característica assinalada por Araújo (2002) é que “para que o truncamento se aplique, a palavra-matriz deve possuir no mínimo três sílabas”, o que não corresponde à palavra **bicha**, que é dissilaba, sendo uma excessão à regra, resultando em um truncamento monossilábico. Nesse sentido, segundo Vilela et al (2006), os truncamentos de uma única sílaba parecem válidos apenas para os nomes próprios, como Fê truncado a partir de Fernando (a) ou Rê truncado a partir de Renato (a).

Além disso, tal neologismo assemelha-se ao caso do **baphão** (já discutido) na questão gráfica, em que há uma necessidade de distinção na forma da palavra nova para distingui-la da outra ocorrência. Sendo assim, **bee** é um truncamento e também um neologismo gráfico. Essa lexia já amplamente utilizada encontra-se também em oniônimos, como uma feira voltada para a comunidade LGBTQIA+ na cidade de Araraquara, em São Paulo:

Figura 35 - Peça publicitária com o neologismo “bee”

¹⁰⁶ Ver: BARROS, Sullivan. Charles. *Bichas, O Documentário: histórias de homofobia e empoderamento em uma leitura queer*. Muiiraquitã, v. 5, p. 34-48, 2017.

¹⁰⁷ Publicidade com o neologismo **bee**: www.instagram.com/p/CeJaYosLoID (Acesso em 20 jul. 2022)



Disponível em: www.instagram.com/p/CnU-_cdPNmQ. (Acesso em 12 jan. 2023)

É importante pontuar também que tal lexia nada tem a ver com o estrangeirismo anglófono **bee**, que significa abelha, apesar de ser possível encontrar na internet algumas imagens em jogos de palavra com o verbo **to be** (o verbo “ser”, em tradução), sendo polissêmico na construção: **bee proud** (seja orgulhoso).

Outro neologismo presente no *corpus* coletado é **comu**, lexia truncada a partir de **comunidade**. Em análise, tem-se a parte final da sequência suprimida (-nidade), a forma resultante é dissílaba e não há perda semântica, cujo sentido é referente à própria comunidade LGBTQIA+. Veja: “São álbuns produzidos por artistas queers e/ou que trazem mensagens fortes e genuínas de apoio a nossa **comu** 🌈 Qual o seu favorito?”.

Fav, bem como a ocorrência **fave**¹⁰⁸, é outro neologismo por truncamento que chama atenção devido ao processo, uma vez que ocorreu a supressão das sílabas finais e o resultado esperado seria **favo**, a partir da lexia **favorito**. Porém, a utilização não corresponde à regra, tendo em vista que a vogal **-o** também é suprimida (originando **fav**) e é acrescida a vogal **-e** (originando **fave**). É necessário destacar que nesse caso específico a pronúncia entre os LGBTQIA+ do neologismo ocorre tanto na forma [fa've], como na forma semelhante ao inglês ['feiv].

Outro truncamento bastante usado pelos indivíduos LGBTQIA+ é **mara** cuja palavra-matriz é **maravilhoso**¹⁰⁹. De maneira semelhante ao caso anterior, tem-se a parte final

¹⁰⁸ Publicidade com o neologismo **fave**: www.instagram.com/p/Cfe8I4buIPi (Acesso em 01. jul 2022)

¹⁰⁹ Publicidade com o neologismo **mara**: www.instagram.com/reel/CaQA3pnA0NQ (Acesso em 02 jul. 2022)

da sequência suprimida (-vilhoso), a forma resultante é dissílaba e não há perda semântica, pois é usado para se referir a algo ou a alguém que é maravilhoso.

6.7 Cruzamento vocabular

Esse processo também é conhecido por outras terminologias, como palavra-valise (a partir do termo “portmanteau word”), amálgama e mescla lexical, por exemplo, tem como princípio, semelhante ao truncamento, uma redução, no qual ocorre uma perda da parte dos elementos das bases para constituir um novo item lexical (ALVES, 2007). Os exemplos neológicos dados pela autora são: *brasiguaio* (brasileiro + paraguaio); *cantriz* (cantora + atriz); *showmício* (show + comício).

Em alguns casos há redução nas duas bases, como no caso de *brasiguaio*, em que brasileiro perdeu a parte final (-leiro) e paraguaio perdeu sua parte inicial (para-) e há casos em que somente uma das bases sofre perda do material lexical, como no caso de *showmício*, em que apenas comício perdeu a sílaba inicial (co-). Por fim, Alves (1990) assinala ainda que os processos de truncamento e de cruzamento vocabular não são tão produtivos quanto a derivação e o empréstimo linguístico, por exemplo, e isso é atestado pelo *corpus* coletado com poucas ocorrências desse tipo de neologismo no meio LGBTQIA+.

Bastante conhecida no Brasil, a brincadeira de bola jogada em dois times adversários ganha novo nome caso os participantes sejam LGBTQIA+: **gaymada**. Formada a partir da lexia gay + queimada (sem a sílaba inicial), esse jogo é bastante difundido, existindo até campeonatos patrocinados, fazendo parte, por exemplo, da Virada Cultural de Belo Horizonte (MG)¹¹⁰.

Idealizada a partir de uma inquietação de um coletivo de atores e de performers belorizontinos, o propósito é ocupar os espaços públicos à luz do dia. De acordo com um dos realizadores, o ator e dramaturgo David Maurity, "Chega um momento em que a gente cansa e não quer mais só o espaço da noite nem pra gente nem pras pessoas com as quais a gente convive, principalmente para as travestis e as pessoas trans", com esse objetivo, leva-se a brincadeira e a ocupação de praças com os corpos LGBTQIA+. Ressalta-se também que a **gaymada** é um ato de resistência e de empoderamento, pois entre as partidas há discursos e ações afirmativas em prol da comunidade. De acordo com a reportagem citada, já foram

¹¹⁰ Reportagem no jornal UOL “Cílios postigos, peruca e protesto: como é a '**Gaymada**', a queimada LGBTQIA+.” Disponível em: tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/09/07/gaymada-campeonato-de-queimada-leva-pautas-lgbtqia-as-ruas-de-bh.htm (Acesso em 25 jan. 2023.)

reunidas mais de 50 mil pessoas participando do evento não só na capital mineira, mas também em outros estados que o coletivo visitou.

Figura 36 - Peça publicitária com o neologismo “gaymada”



Disponível em: www.instagram.com/p/Cfy50TyONGY. (Acesso em 12 jan. 2023)

Apesar de não constar no *corpus* publicitário por não encontrar registros com esses neologismos, é válido sinalizar outra construção bastante comum na comunidade LGBTQIA+: **gaydar**, cruzamento vocabular formado a partir da lexia **gay** + radar (com perda da sílaba inicial). Esse neologismo designa uma suposta capacidade intuitiva que o indivíduo LGBTQIA+ tem em reconhecer outro integrante da comunidade, muitas vezes, baseada em estereótipo, vocabulário usado, maneirismo, gostos pessoais, entre outros aspectos. Esses comportamentos próprios do grupo social podem ser classificados como constructos sociais que ajudam os indivíduos a partilharem uma mesma cultura, por exemplo, gostar de um gênero musical, como o pop, e usarem determinada vestimenta. Sendo assim, quando uma mulher, por exemplo, que é lésbica observa outra mulher com comportamentos semelhantes ao seu, especula-se que esse alguém também seja lésbica.

Porém, é necessário cautela nessa generalização para não cair em estereótipos e padronização comportamentais, pois esse suposto **gaydar** existente entre os LGBTQIA+ podem reforçar preconceitos e marginalização, como, julgar como lésbica toda mulher que não performa a feminilidade esperada pela sociedade ou como gay todo homem que não demonstra a masculinidade esperada socialmente, como ser viril e másculo.

Maravigold é um cruzamento vocabular interessante de ser analisado, pois há uma mescla com um item lexical estrangeiro. A primeira base perdeu as sílabas finais (-lhoso) e juntou-se à lexia “gold”, que em inglês significa ouro, originando o neologismo maravigold, cujo sentido é para referir a algo de boa qualidade: “(...) Já conversamos sobre #LaveAsMãos e sobre higienizar bem o couro cabeludo com os nossos shampoos **maravigolds**. (...)” Na publicidade coletada, o adjetivo indica que a qualidade do cosmético não é somente maravilhosa, é superior às demais, a qualidade é nobre, tal qual o metal áureo. Essa lexia valorativa é bastante usada no meio LGBTQIA+ para elogiar algo ou alguém e tem um efeito discursivo instigante, pois apenas o adjetivo maravilhoso não seria suficiente para caracterizar o item. Para uma maior adesão do público e repercussão publicitária, a criatividade lexical da comunidade LGBTQIA+ faz-se presente no anúncio.

Figura 37 - Peça publicitária com o neologismo “maravigold”



Disponível em: www.instagram.com/p/B2jvwhnnkK. (Acesso em 20 set. 2020)

Susexo é outro cruzamento vocabular no *corpus*¹¹¹. Coletado a partir de uma publicação de uma casa de festas voltada ao público adulto gay, **susexo** é o cruzamento das bases sucesso + sexo e usado para referir a uma relação sexual de êxito, prazerosa. Nesse item lexical, a primeira base perdeu a parte final (-cesso) e juntou-se à segunda base “sexo” sem nenhuma redução. No que diz respeito ao efeito discursivo, semelhante ao caso anterior analisado, apenas a lexia “sucesso” não seria suficiente para ter a expressividade pretendida ao adjetivar “sexo”, que é uma relação prazerosa. Além disso, a utilização desse neologismo

¹¹¹ Publicidade com o neologismo **susexo**: www.instagram.com/p/CbqSGzuPO8 (Acesso em 17 jun. 2022)

no meio LGBTQIA+, muitas das vezes, é empregada de forma exclamativa em conversas para afirmar que algo foi positivo, como, em “A noite foi um **susexo!**”.

A lexia **transvestigênera** é uma formação neológica peculiar para analisar, porque o processo ocorreu em etapas e por tipos diferentes, uma vez que é formada com base nos seguintes elementos “**trans**” + “**travesti**” + “**gênero**”. Em um primeiro momento, houve a lexicalização do prefixo *trans-* a partir de “transexual”, no qual ocorreu um truncamento (-sexual) e habitualmente passou a abarcar a significação total para se referir à pessoa que não se identifica com o gênero ao qual foi designada em seu nascimento, ou seja, o sexo biológico. Em uma segunda etapa, houve o truncamento da lexia “travesti” que, diferentemente do usual nesse tipo de formação, perdeu a sílaba inicial (e não as finais, como geralmente ocorre), resultando em *-vesti*. Vale lembrar que travesti é “uma construção do gênero feminino, oposta ao sexo biológico, seguido de uma construção física de caráter permanente, que se identifica na vida social, familiar, cultural e interpessoal, através dessa identidade (REIS, 2018)”. Atualmente, o a lexia vem sendo ressignificada (assim como no caso da lexia “bicha” já explicada) e passou a ter peso político. Por fim, a lexia “gênero” aparece no neologismo com a desinência terminada em *-e*, de forma a demarcar a linguagem inclusiva da comunidade.

A esse neologismo, atribui-se à criação de Indianarae Siqueira, ativista e figura pública, reconhecida pela sua luta pela causa trans e travesti no Brasil, e Erika Hilton, travesti, ex-vereadora da cidade de São Paulo e, atualmente, deputada federal. Em um vídeo de 2015, publicado em seu canal na rede social Facebook¹¹², Indianarae explica a origem do significado de **transvestigênera**: “(...) é uma pessoa que pode transitar a todo momento como quiser, sem definições, mas ao mesmo tempo escolher a definição que mais aprove.” (transcrição livre do vídeo). E em entrevista recente ao jornal independente Pública¹¹³, Erika desdobra essa definição do neologismo:

Termo cunhado (...) para abarcar todas essas identidades, homens e mulheres trans, travestis, pessoas trans não binárias, pessoas que fogem do CISTema. É claro que cada um de nós tem suas especificidades, porque é sobre identidades que estamos falando, mas o esforço **transvestigênera** é um esforço para nós agrupados nessa diversidade toda, porque também temos muito em comum, somos contra a imposição de gênero que nos foi designado antes de sabermos que nós éramos.

¹¹² “Por que transvestigênera? Indianara explica!”: www.facebook.com/indi.siqueira/videos/453759098142237 (Acesso em 01 fev. 2023)

¹¹³ “Erika Hilton e a resistência **transvestigênera** no poder:” apublica.org/2022/01/erika-hilton-e-a-resistencia-transvestigenera-no-poder (Acesso em 01 fev. 2023)

Esse neologismo, que é um termo guarda-chuva por abranger várias identidades e existências, extrapola os grupos sociais e já aparece materializado no discurso comum, como na campanha da bebida Skol Beats. A um leitor desatento, é provável que a decodificação do sentido fique opaca. Nesse sentido, é importante que, cada vez mais, haja uma apropriação e divulgação dessas palavras neológicas para um amplo conhecimento popular, evitando exclusão e estigmatização, por exemplo.

Figura 38 - Peça publicitária com o neologismo “transvestigêneres”

Disponível em: www.instagram.com/p/CilRVxguSZf/. (Acesso em 01 fav. 2023)

Por fim, outros dois cruzamentos vocabulares que aparecem no *corpus* já foram analisados na seção dos neologismos por onomatopéia, ao descrever a lexia **poc** e a formação **pocnejo** (cruzamento vocabular da onomatopeia “poc” + sertanejo). Na mesma seção, discutindo sobre o fenômeno musical, abordou-se também a ocorrência sinonímica **queernejó** (cruzamento vocabular do estrangeirismo “queer” + sertanejo).

6.8 Unidades compostas

Unidades compostas ou composição é o processo no qual há a união de duas ou mais bases, originando um neologismo semanticamente único. Além disso, Ferraz e Silva Filho (2016, p. 15), assinalam que “em geral, ela [a unidade composta] tem uma significação global que pode ser independente da soma das partes componentes ou partir de algum valor de uma

das partes.” e esse processo de formação de palavras, segundo Alves (2007) é bastante fecundo e produtivo.

No vocabulário LGBTQIA+ aparecem algumas unidades compostas notáveis. A primeira delas é **boy magia**, composta por uma base estrangeira (*boy*), cujo significado em inglês é garoto + uma base vernácula (magia), cuja significação, assinalada como figurativa, no Aulete digital é “Sensação de prazer, enlevo, fascínio, ou a capacidade de provocar tal sensação; encanto; sedução”. Essa formação sintagmática já é bastante utilizada e conhecida socialmente, usada para referir-se a um homem, rapaz bonito.

Figura 39 - Peça publicitária com o neologismo “boy magia”



Disponível em: www.instagram.com/p/CXjYgx7vNaL. (Acesso em 10 abr. 2022)

É importante destacar que a lexia **boy** está dicionarizada no Aulete Digital¹¹⁴, porém apenas com o sentido referente à profissão de **office boy**, “empregado, geralmente rapaz jovem, contratado por escritório, empresa ou repartição para fazer tarefas simples, como entregas, coletas etc.; boy”, aproximando da utilização feita pelos falantes da comunidade LGBTQIA+ apenas no quesito de tratar-se de uma pessoa do sexo masculino.

Duelo de vogue é uma formação sintagmática também presente no *corpus*¹¹⁵, sendo composta pelo substantivo “duelo” + preposição “de” + substantivo “vogue”. De acordo com o Aulete Digital¹¹⁶, a lexia “**duelo**” tem três acepções, sendo “Qualquer forma de combate ou

¹¹⁴ Verbete de **boy** no Aulete Digital: aulete.com.br/boy. (Acesso em 25 jan. 2023)

¹¹⁵ Publicidade com o neologismo **duelo de vogue**: www.instagram.com/p/CfetwJ8uWiG (02 de jul. 2022)

¹¹⁶ Verbete de **duelo** no Aulete Digital: aulete.com.br/duelo. (Acesso em 26 jan. 2023)

enfrentamento entre duas pessoas, duas equipes etc.” a mais adequada para essa definir essa unidade composta. Por sua vez, a definição de “**vogue**” nesse mesmo dicionário: “nome por que se designa certa embarcação pequena da Índia.¹¹⁷”, nada se aproxima da utilização feita pelo grupo LGBTQIA+.

O **duelo de vogue** é uma batalha de dança contemporânea e de autoafirmação da comunidade LGBTQIA+, caracterizada por movimentos típicos e poses com movimentos corporais inspirados nos desfiles de moda. Originário nas festas chamadas "Ballrooms" (bailes) no Harlem, em Nova York, por afro-americanos no início dos anos 1960, popularizou nos anos de 1980 e ganhou mais notoriedade quando foi apresentado pela cantora Madonna, em 1990, na canção Vogue. Mais recentemente, a dança aparece na série Pose (Netflix) e no reality show competitivo Legendary (HBO Max).

Figura 40 - Peça publicitária com o neologismo “duelo de vogue”



Disponível em: www.instagram.com/p/CfetwJ8uWiG. (Acesso em 05 ago. 2023)

Outra unidade composta que aparece no *corpus* é **fada sensata**, sendo bastante utilizada no meio LGBTQIA+. Essa expressão idiomática é interessante do ponto de vista da sua formação, pois a lexia “**fada**” tem um sentido conotativo, diferente do dicionarizado. Segundo o dicionário Aulete Digital¹¹⁸, há duas acepções que nos interessa: “**1.** Personagem feminina de histórias, com poderes mágicos usados geralmente para o bem; **2.** Figurado.

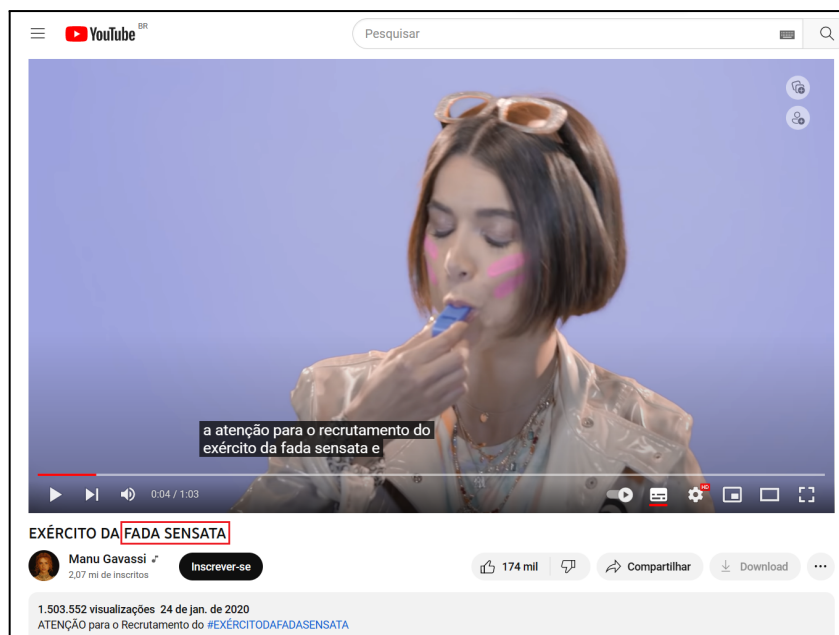
¹¹⁷ Verbete de **vogue** no Aulete Digital: aulete.com.br/vogue (Acesso em 26 jan. 2023)

¹¹⁸ Verbete de **fada** pelo dicionário Aulete Digital: aulete.com.br/urso. (Acesso em 26 jan. 2023)

Mulher bondosa e especial. Exemplo: Minha mãe é uma **fada**.”. Por sua vez, “**sensata**” já tem o sentido denotativo, literal, isto é, um adjetivo para caracterizar alguém que tem bom senso e coerência.

No caso do uso feito pelos indivíduos da comunidade LGBTQIA+, a expressão **fada sensata** é usada quando se deseja elogiar alguém por ter uma opinião construtiva ou simplesmente demonstrar bom senso. Essa expressão se popularizou a partir de uma participante da edição 20 do Big Brother Brasil. Na ocasião, a equipe da competidora divulgou um vídeo, que ela tinha previamente deixado gravado, convocando seus fãs a votarem para a sua permanência no reality show brasileiro, chamando seus fãs e torcedores de “exército de **fada sensata**”, como pode ver a seguir:

Figura 41 - Captura de tela da plataforma YouTube com o neologismo “fada sensata”



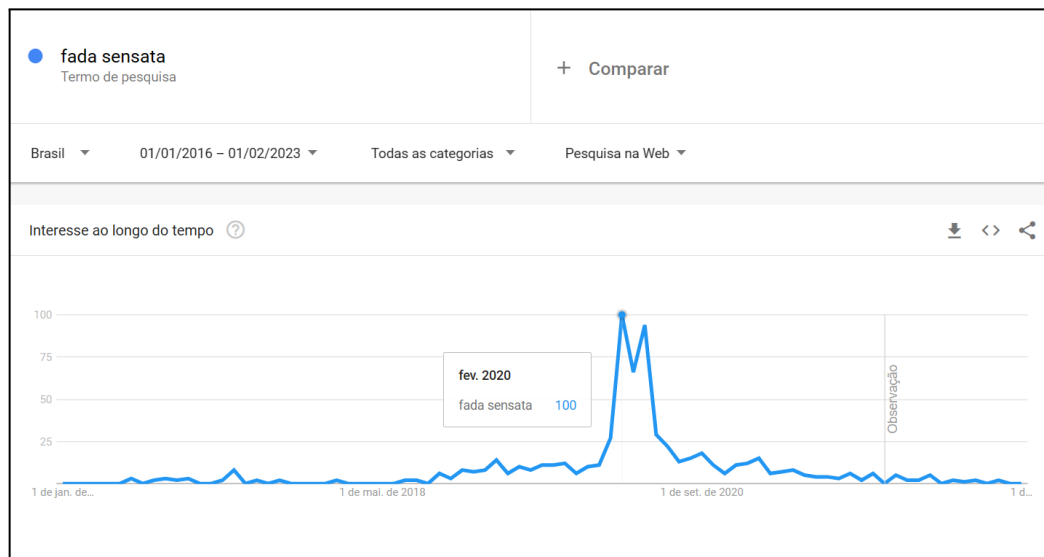
Disponível em: youtu.be/mzbTUkROmxc. (Acesso em 26 nov. 2022)

Na publicidade que compõe o *corpus*¹¹⁹, a expressão é empregada em um anúncio de cosmético para as mãos, em que há um jogo de palavras com a expressão idiomática brasileira “mãos de fada” para se referir a alguém que tem a mão leve, com um toque delicado, suave e macio. No texto publicitário, o anunciante diz “mãos de fada sensata” aproveitando os comentários e o marketing gerado pela competidora do reality show. Ainda nesse sentido, a ferramenta Trends ajuda a visualizar a busca pelo termo, nos dando indícios do surgimento e

¹¹⁹ Publicidade com o neologismo **fada sensata**: www.instagram.com/p/B1hKT5_I2Qx (Acesso em 20 set. 2020)

interesse dos usuários da língua portuguesa pela expressão justamente no período de participação da competidora no reality show.

Gráfico 3 - Frequência de busca da unidade lexical “fada sensata” na ferramenta Google Trends



Disponível em:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2016-01-01%202023-02-01&geo=BR&q=fada%20sensata>.

(Acesso em 01 fev. 2023)

Grupo de apoio é outra formação sintagmática presente no *corpus*: “Neste mês dedicado ao orgulho LGBTQIA+, queremos saber: quem são as pessoas que fazem a diferença na sua vida e te fazem experimentar a inclusão nos espaços? 🏳️‍🌈 Tire uma foto com seu **grupo de apoio** e compartilhe usando a hashtag #OrgulhodeSer”. Essa expressão é usada para referir ao grupo de pessoas aliadas à comunidade LGBTQIA+ que acolhe, cuida e oferece suporte nas mais diversas questões, desde desabafos triviais a problemas psicológicos. Os integrantes desse **grupo de apoio** podem ser os próprios familiares do indivíduo LGBTQIA+, como pais, irmãos, primos, bem como podem ser pessoas externas à família, como amigos, colegas de trabalho.

É interessante pontuar que nos registros lexicográficos que compõem o *corpus* de exclusão não há uma entrada para **grupo de apoio**, constando dezenove entradas com a lexia “grupo”, sendo “grupo atômico”, “grupo consonantal”, “grupo de descendência”, “grupo de referência”, “grupo doméstico”, “grupo escolar” e “grupo sanguíneo” alguns desses exemplos. No que diz respeito à definição de **grupo**, as três acepções propostas pelo Aulete Digital¹²⁰

¹²⁰ Verbete de **grupo** no Aulete Digital: aulete.com.br/grupo. (Acesso de 28 jan. 2023)

são insuficientes para contemplar a significação da formação sintagmática **grupo de apoio**. Tem-se no dicionário que grupo é:

1. Conjunto de pessoas ou objetos perto uns dos outros formando um todo;
2. Conjunto de pessoas ou coisas reunidas para uma finalidade comum a todas (grupo político/empresarial);
3. Conjunto de seres ou coisas reunidos em função de certas características comuns (grupo social/ linguístico)

Essas definições não contemplam a principal característica de um **grupo de apoio** que é o acolhimento, o auxílio que se presta ao LGBTQIA+ em momento de necessidade.

Figura 42 - Peça publicitária com o neologismo “grupo de apoio”



Disponível em: www.instagram.com/p/CevxCfQu-A5. (Acesso em 17 jun. 2022)

Por último, **mês do orgulho** é também uma unidade composta que aparece no *corpus*, cujo significado faz referência ao “mês de junho”, período do dia 01 até o dia 30 de junho, sendo o dia 28 de junho, o **dia do orgulho** LGBTQIA+. Vale registrar que, em alguns casos (mas não coletado nas campanhas publicitárias), aparece também a formação “**mês do orgulho LGBT**”. A escolha do mês de junho como período para a celebração faz referência à Rebelião de Stonewall (já explicada anteriormente) e é lembrada em vários países do ocidente, como Estados Unidos, Canadá e Reino Unido.

No que diz respeito às entradas das lexias com “**mês**” nos dicionários, no Aulete Digital, por exemplo, há quinze registros de formações, como, por exemplo, “mês das

noivas”, “mês de Maria”, “mês do Rosário”, “mês legal”, “mês lunar”, “mês pleno” e “mês solar”, porém não há menção ao **mês do orgulho**, já há bastante tempo celebrado.

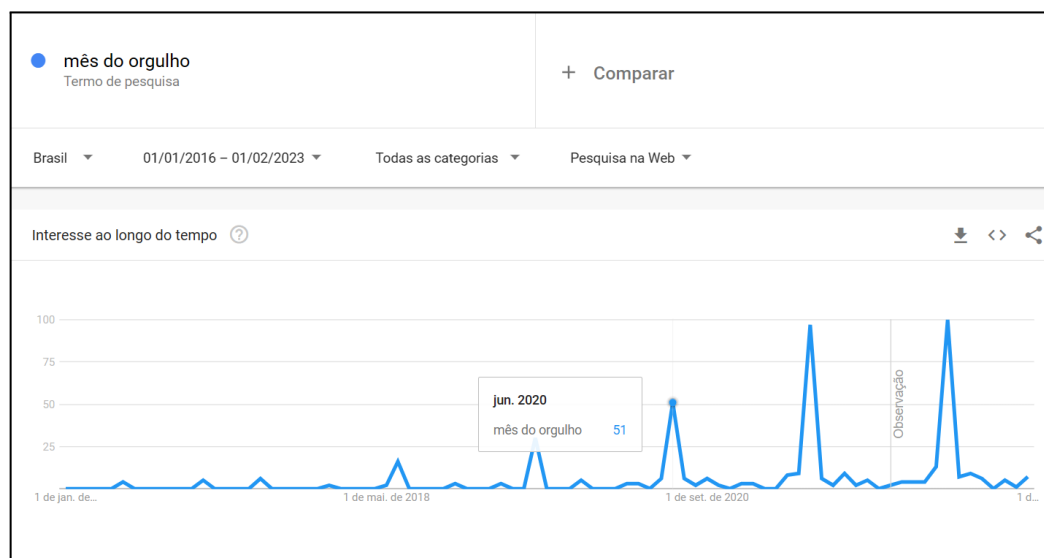
Figura 43 - Peça publicitária com os neologismos “mês do orgulho” e “comu”



Disponível em: www.instagram.com/p/CeRqAkwuE3E. (Acesso em 01 ago. 2022)

Essa não inclusão de uma formação já tão consolidada e tão usual pelos falantes da língua nos registros lexicográficos direciona para um apagamento da luta e da visibilidade que tanto a comunidade LGBTQIA+ reivindica, sobretudo se levar em consideração o número de pesquisas pelo item “mês do orgulho” no buscador Google, como demonstra a ferramenta Trends, cujos picos são no mês de junho:

Gráfico 4 - Frequência de busca da unidade lexical “mês do orgulho” na ferramenta Google Trends



Disponível em:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2016-01-01%202023-02-01&geo=BR&q=m%C3%AAs%20do%20orgulho>. (Acesso em 01 fev. 2023)

6.9 Unidades fraseológicas

Conhecidas também por *expressão fixa*, *expressão idiomática*, *idiotismo*, *frase feita* e outras terminologias, as unidades fraseológicas se caracterizam por possuir dois ou mais elementos lexicais em sua composição e o seu significado é diferente da soma individual dos itens que a compõem, sendo, portanto, indecomponível. Além disso, a conotação é um fator que prevalece (FERRAZ e ROZENFELD, 2018).

Outra característica apontada por Ferraz e Rozenfeld (2018, p. 27) é em relação à rigidez de tais expressões. Segundos os autores, elas são “estruturas estáveis, mas não petrificadas, fossilizadas, isto é, o uso contextual e o fato de as expressões idiomáticas serem constituídas por vários elementos lexicais ensejam grandes possibilidades de variação, tornando relativa a sua invariabilidade.” Essa probabilidade de variação ocorre com alguma frequência nas unidades que compõem o *corpus* da pesquisa, conforme veremos com o exemplo a seguir.

No vocabulário LGBTQIA+ aparecem algumas unidades fraseológicas neológicas interessantes de serem analisadas e discutidas. A primeira delas, “**botar/por a cara no sol**”, surgiu em 2015 e é bastante utilizada entre os indivíduos da comunidade, sendo encontrada em registros na publicidade, por exemplo. A sentença viralizou após a transformista cearense Natasha Martory gravar um vídeo e postar na rede social Facebook, chamando a atenção para

o fato que de “bicha bonita tem que se mostrar, tem que **pôr a cara no sol**”¹²¹. Esse vídeo surgiu porque Natasha estava de férias no inverno da Europa e resolveu sair sem maquiagem, algo que não costuma fazer. O vídeo se espalhou e muitas pessoas, inclusive famosos, como o comediante Paulo Gustavo¹²², começaram a postar nas redes sociais filmagens fazendo a mesma coisa, o que levou a unidade ser amplamente replicada, viralizando-a e cristalizando no vocabulário LGBTQIA+.

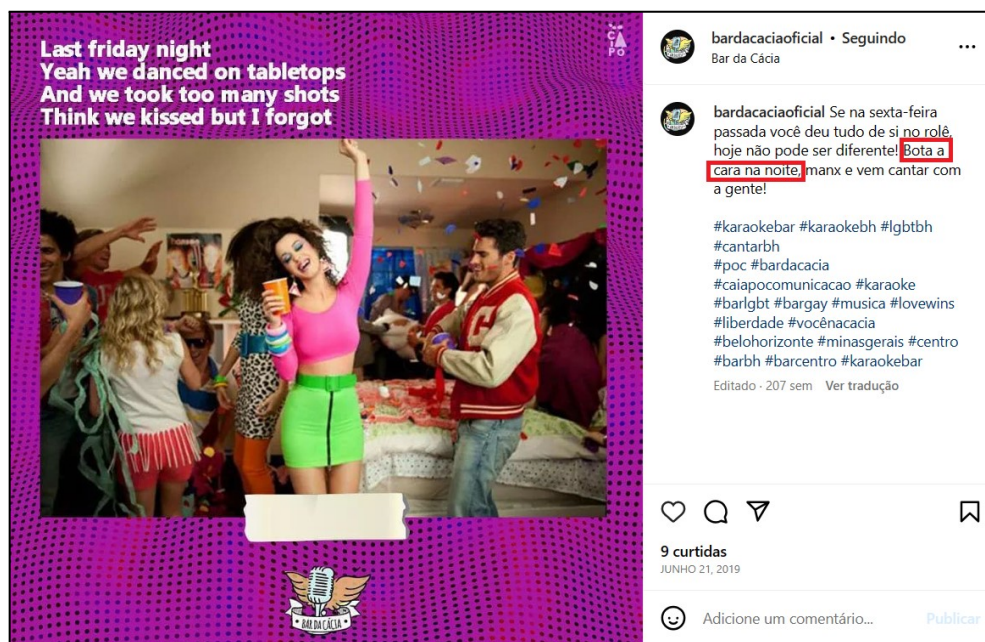
Apesar de o enunciado pronunciado por Natasha ter sido “põe a cara no sol”, com o verbo “por”, cristalizou-se com o verbo “botar”, demonstrando a não rigidez desse tipo de expressão. O sentido em um primeiro momento pode até parecer uma recomendação ou convite para tomar sol, tendo em vista todos os benefícios que essa atividade tem, como ajudar no sistema imunológico. Porém, as unidades fraseológicas não são denotativas e o sentido nada tem a ver com a exposição solar. Natasha em seu vídeo quer incentivar as pessoas, sobretudo as transexuais e as travestis, a saírem de casa sem maquiagem, expor-se como elas são, sem as imposições sociais de beleza. Afinal, como ela mesmo diz em vídeo “bicha bonita não se esconde”.

Ainda em relação à rigidez, curiosamente, na publicidade encontrada há um jogo de palavras com o “sol” e “noite”, mesmo que ambas não sejam antônimas. A expressão que aparece no *corpus* é de um bar-karaokê em Belo Horizonte, cujo horário de funcionamento é somente à noite: “Se na sexta-feira passada você deu tudo de si no rolê, hoje não pode ser diferente! **Bota a cara na noite**, manx e vem cantar com a gente!”. Aqui, o anunciante convida o público a ir até o bar e não se intimidar para cantar no karaokê, situação que pode ser vexatória para alguns, devido ao grau de exposição que assumir um microfone na frente dos outros pode causar em um indivíduo mais tímido, por exemplo. Com isso, “**botar/por a cara no sol/noite**” é referente a expor-se sem receios, medos, é não se intimidar, sendo um convite à autoaceitação e à autoestima. Essa mensagem valorativa fez com que a expressão viralizasse e ajudou a consolidar no vocabulário LGBTQIA+.

Figura 44 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “bota a cara na noite”

¹²¹ “Conheça Natasha, a criadora do bordão ‘**Põe a cara no sol**, mana’, novo sucesso na web.” Reportagem disponível em: extra.globo.com/noticias/viral/conheca-natashacriadora-do-bordao-poe-cara-no-sol-mana-novo-sucesso-na-web-15175686.html. (Acesso em: 29 jan. 2023)

¹²² Os comediantes Paulo Gustavo e Marcus Majella reproduzindo o meme “**Bota a cara no sol**”: www.youtube.com/watch?v=9S3I16Dxkmw. (Acesso em 29 jan. 2023)



Disponível em: www.instagram.com/p/By-VC8RpwMG (Acesso em 22 abr. 2022)

Outra unidade fraseológica com o verbo “botar” que existe é “**bota um cropped e reage**”. Um pouco mais recente que a anterior, cujo pico de buscas no Trends é fevereiro de 2022, a expressão surgiu no Twitter após uma garota “levar bolo” da pessoa com o rapaz com quem iria sair, ou seja, não cumpriu o combinado e a irmã da garota disse para ela colocar um cropped e reagir àquela situação¹²³. A lexia “cropped” em questão é de origem inglesa e significa “cortada” em tradução para o português e refere-se a uma peça de roupa que foi cortada em um comprimento mais curto, geralmente, entre na altura entre os mamilos e o umbigo. Sendo assim, é uma blusa um pouco mais sensual por mostrar mais parte do corpo.

Figura 45 - Tweet com a unidade fraseológica neológica “bota um cropped e reage”



Disponível em: twitter.com/gabimaracatu/status/1446586113133580288. (Acesso em 29 jan. 2023)

¹²³ Alguns dos memes com essa expressão foram compilados no Museu de Memes: <https://museudememes.com.br/collection/reage-mulher-bota-um-cropped> (Acesso em 29 jan. 2023)

Apesar de não ter tido origem no meio LGBTQIA+, a expressão foi apropriada pelos integrantes da comunidade que usam constantemente nas interações verbais, tendo alguns registros em textos publicitários voltados para ao grupo, como nesse post abaixo da Secretaria Nacional LGBT do Partido dos Trabalhadores (PT). A expressão não tem o seu sentido relacionado com, de fato, colocar uma peça de roupa mais ousada para reagir a uma situação, como no caso da frustração amorosa da garota. “**Botar um cropped e reagir**” significa tomar uma atitude frente a uma adversidade ou incentivar a pessoa a reagir para superar um problema.

Figura 46 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “bota um cropped e reage”



Disponível em: www.instagram.com/p/CdGnOrlrs2L. (Acesso em 29 jan. 2023)

A unidade fraseológica “**O B não é de Beyoncé**” é bastante interessante, já que o contexto de uso direciona para o campo do ativismo LGBTQIA+. Isso porque, entre toda a diversidade representada na sigla, isto é, lésbica, gay, bissexual, transexual, *queer*, intersexual, assexual e outros simbolizados pelo caractere +, os bissexuais são, muitas vezes, invisibilizados da luta. Socialmente, os bissexuais são lidos como indivíduos que estão com dúvidas em relação à própria orientação sexual, por exemplo, sendo alvo de estereótipos e de preconceitos, o que é conhecido pelo neologismo “bifobia”.

Há também uma ausência de representatividade na mídia televisiva, como novelas, filmes e seriados, que já conta com uma visibilidade significativa de personagens gays e

lésbicas, mas não dos bissexuais. Sendo assim, em busca de maior reconhecimento da luta, tem-se a sentença “**O B [na sigla] não é de Beyoncé**”, ou seja, na sigla o B não refere-se a uma diva pop aclamada pelo público LGBTQIA+.

Figura 47 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “O B não é de Beyoncé” e o neologismo “mês do orgulho”



Disponível em: www.instagram.com/p/CfFUvEuuzjM. (Acesso em 01 ago. 2022)

É difícil precisar a origem, tal qual feito nas unidades fraseológicas anteriores, mas há registros no Google no ano de 2020, em que uma atriz da Globo usa a expressão para falar da sua bissexualidade¹²⁴. Além dela, outras artistas, como Camila Pitanga, e influencers digitais, como Kéfera Buchmann, usaram essa sentença recentemente para falar abertamente sobre a sua bissexualidade em entrevistas na mídia, como pode ser visto abaixo. Estes excertos de reportagem demonstram a recorrência e a fixação de tais fraseologismos na sociedade.

Figura 48 - Fragmento de reportagem com a unidade fraseológica neológica “o B não é de Beyoncé”

¹²⁴ Reportagem no jornal Uol: <https://bitly.com/m5y2Q>. (Acesso em 29 jan. 2023)



Disponíveis em: <https://bitly.com/WD92j> e <https://bitly.com/w3sBI>.

(Acesso em 29 jan. 2023)

Assim como nas unidades anteriores já mencionadas, no que diz respeito à rigidez, há registros da alternância entre “Beyoncé” por “biscoito”. Nesse contexto, a lexia “biscoito” faz referência ao ato de biscoitar (já explicado anteriormente) e no quesito da visibilidade da luta do movimento LGBTQIA+, muitas das vezes, as discussões recaem sobre a comunidade gay - os protagonistas na “biscoitagem” na internet, por isso a expressão “**o B [na sigla] não é de biscoito**”, com o intuito de chamar a atenção para as outras demandas da luta, inclusive visibilidade.

Figura 49 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “o B não é de biscoito”



Disponível em: www.instagram.com/p/CFeBR6YHFgc. (Acesso em 29 jan. 2023)

Por fim, apesar de não encontrado o gênero publicitário¹²⁵, mas ainda sobre a questão da invisibilidade que se discute, há um neologismo pelo processo da siglagem que é importante de ser mencionado. Trata-se de “GGGG”, em analogia à sigla LGBT (que anteriormente era usada para designar o movimento), e faz referência aos gays que só enxergam no movimento LGBTQIA+ a sigla G, ou seja, só pensam em suas pautas, demandas e reivindicações, ignorando os outros integrantes da luta, do coletivo. Um exemplo de um gay com comportamento GGGG é quando ele se refere à “Parada LGBTQIA+” por “Parada Gay”, expressão que caiu em desuso há bastante tempo, já que a manifestação não é somente em prol dos homossexuais.

Figura 50 - Publicação na rede social com a sigla neológica “GGGG”



Disponíveis em: www.instagram.com/p/BzaX66fpf7H. (Acesso em 29 jan. 2023)

Anotado, amore é um fraseologismo do meio LGBTQIA+ usado como resposta em contextos de deboche e de ironia, para quando alguém dá uma opinião que não foi solicitada ou um comentário impróprio para a ocasião. Por conta do seu sentido conotativo, sabe-se que nada foi anotado e nem escrito por alguém. É apenas uma maneira de sinalizar para o locutor com quem está interagindo que o que está sendo dito é ultrajante. Essa unidade fraseológica

¹²⁵ A título de comprovação: A busca pela sigla “GGGG” acompanhado de “LGBT” encontrou 60.900 resultados no Google. Pontua-se que foi necessário direcionar para a questão LGBT, pois somente a sigla “GGGG” apareciam resultados mesclados com referência a roupas no tamanho GG, por exemplo. Data da consulta: 29 de janeiro de 2023.

aparece estampada em vários produtos, como em uma caneta das lojas Imaginarium, que tem como propósito, vender presentes criativos e originais.

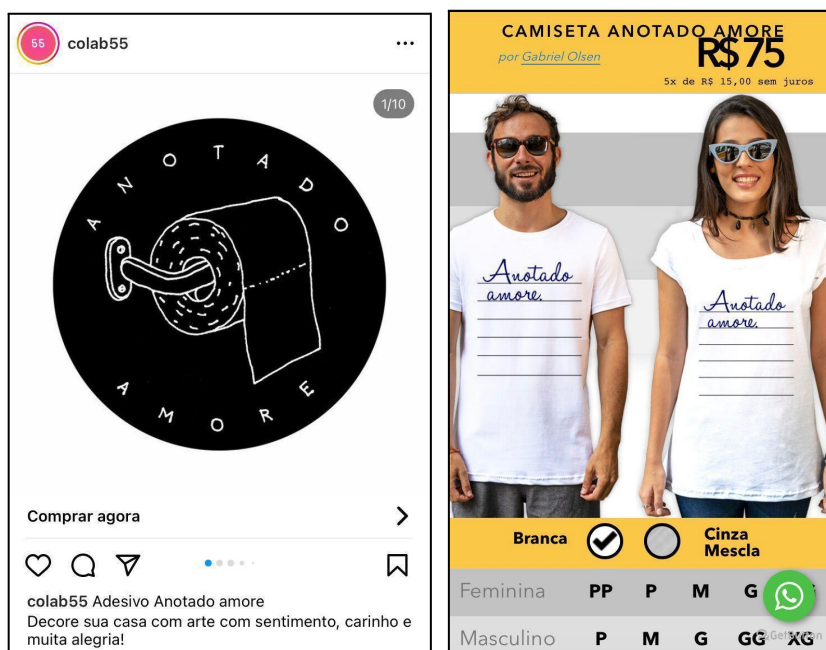
Figura 51 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “anotado, amore”



Disponível em: www.instagram.com/p/B9zxyNFFId. (Acesso em 29 jan. 2023)

Devido ao fato de ser amplamente usada e pelo tom sarcástico que a expressão tem, é possível encontrar vários outros produtos com esse fraseologismo, como adesivos, capinhas de celular e camiseta, demonstrando a recorrência e o uso na sociedade, para além do texto publicitário, que é o objeto da pesquisa. No primeiro exemplo a seguir tem-se um rolo de papel higiênico compondo a imagem, dando indícios de que será anotado nesse papel e logo descartado, afinal, esse é o destino do papel higiênico depois de usado, o descarte imediato, ou seja, não será levado em consideração o que a pessoa falou. No segundo exemplo, compondo a imagem da camiseta têm-se linhas junto da expressão, mostrando o registro que foi feito, relacionando a conotação da expressão com a denotação.

Figura 52 - Produtos comercializados com a unidade fraseológica neológica “anotado, amore”



Disponíveis em: www.colab55.com/@salveimprensado/stickers/anotado-amore?s=8x8 e www.vandal.com.br/camisetas/estampa-anotado-amore-1 (Acesso em 05 fev. 2023)

Por fim, deve-se levar em conta a situação de uso dessa unidade fraseológica, bem como as demais que serão apresentadas. Devido a esse teor de zombaria, não cabe a utilização desse fraseologismo analisado em situações formais, como reuniões laborais e e-mails institucionais, ficando o uso reservado a relações informais.

Em 2017, a empresa Coca-Cola lançou uma campanha cujo intuito era subverter o enunciado homofóbico “**Essa Coca é Fanta**”, que é usado para questionar a orientação sexual de uma pessoa cujo estereótipo possa parecer de alguém que seja do meio LGBTQIA+, como se isso fosse um problema. No que diz respeito à combinação de lexias, não é possível lê-las em seu sentido isolado para a compreensão do todo semântico que a sentença carrega.

Entoado quase sempre em tom jocoso ou piadístico, esse fraseologismo ganhou novos contornos em uma ação publicitária - reconhecida e premiada em festivais no exterior¹²⁶ - feita pela marca de refrigerantes com o questionamento “e daí?”, formando uma nova unidade fraseológica “**Essa Coca é Fanta, e daí?**”.

Como as unidades fraseológicas têm o sentido cristalizado e há uma razoável maleabilidade na inserção ou na retirada de lexias, a incorporação do “e daí?” não altera o seu sentido estrutural básico, mas traz uma pergunta retórica, questionando a validação do senso

¹²⁶ Recomenda-se assistir ao vídeo da campanha “Essa Coca é Fanta, e daí?” no YouTube: <https://youtu.be/aiyoy2A7kPo>. (Acesso em 06 fev. 2023)

comum quanto a estereotipação do indivíduo que é LGBTQIA+. Qual o problema da “Coca ser Fanta”, ou seja, “e daí” que alguém é da comunidade?

Figura 53 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “Essa Coca é Fanta, e daí?”



Disponível em:

<https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/projects/404/190d5e67225041.Y3JvcCw4NjJsNjc1LDE2OCww.png>

(Acesso em 06 fev. 2023)

Essa frase foi estampada nas latinhas do refrigerante e comercializada em apoio à comunidade LGBTQIA+, podendo ser encontradas nos estabelecimentos, como supermercados e restaurantes. Por parte da sociedade, houve uma resposta positiva da ação publicitária, a ponto de ser comentada e destacada por canais expressivos na internet, como o Diva Depressão, que tem mais de 3 milhões de inscritos nas redes sociais¹²⁷.

Com essa campanha, segundo Mugnaini (2018), “a Coca-Cola, ao trazer para si a responsabilidade de sensibilizar, se posicionou como uma empresa preocupada com o ativismo cidadão e se mostrou disposta a abraçar causas minoritárias” e com isso resignificou uma expressão pejorativa em valorativa. Após essa ação publicitária da empresa de refrigerantes, surgiram vários produtos e anúncios que estampam esse fraseologismo com o sentido de empoderamento e autoafirmação quanto a sexualidade. Na publicidade abaixo coletada no Instagram, a expressão “Essa Coca é Fanta” ganha novas lexias inseridas no meio, mostrando a adaptabilidade e a maleabilidade da sentença. No texto ao lado da imagem tem-se novos nomes próprios da marca, em um sentido complementar, mostrando que pode ser Fanta, mas também pode ser qualquer outro refrigerante, isto é, qualquer outra orientação sexual: “*Essa Coca pode ser Fanta, Sprite, Kwat, o que ela quiser, e daí??*”

¹²⁷ Disponível em: twitter.com/DivaDepressao/status/880079610553040896. (Acesso em 29 jan. 2023)

Figura 54 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “Essa Coca pode ser Fanta, Sprite, Kuat, o que ela quiser, e daí?”



Disponível em: www.instagram.com/p/BjrxU2HILaq. (Acesso em 29 jan. 2023)

Por fim, demonstrando a cristalização dessa unidade fraseológica na sociedade brasileira tem-se a uma última publicidade de um bloco de carnaval voltado ao público LGBTQIA+.

Figura 55 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “Essa Coca é Fanta”



Disponível em: www.instagram.com/p/B8hIjernlIQ (Acesso em 29 jan. 2023)

Fazer a egípcia e **fazer a pêsega** são duas unidades presentes no vocabulário da comunidade LGBTQIA+, formadas a partir do verbo “fazer” + artigo definido feminino “a” + substantivo. Em relação à primeira, atribui-se o significado ao ato de não dar importância para algo, agir com indiferença, fazer de conta que não viu ou fingir que não viu determinada pessoa ou situação, sendo sinônimo de ignorar, como pode ser visto na publicidade que integra o corpus da pesquisa: “Não faz a egípcia com esse post e garanta logo a sua peça! Oferta válida enquanto durar o estoque!”. Atribui-se o significado do fraseologismo a relação com as pinturas egípcias que datam os 3000 a. C. em que as imagens mostravam pessoas com ares de superioridade no semblante da face, com desprezo, desdém e com o olhar fixo e os lábios sem esboçar sorriso.

Figura 56 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “fazer a egípcia”



Disponível em: www.instagram.com/p/CU8ti9jLgHN. (Acesso em 05 ago. 2023)

Por sua vez, a segunda unidade - **fazer a pêsega** - refere-se ao ato de fazer-se de desentendido, de bobo, perdido ou abestalhado. É importante pontuar que na expressão, o substantivo conhecido aparece no feminino, com a desinência de variação de gênero terminada em -a, sendo **fazer o pêsego* uma construção que não tem um significante correspondente. Vale destacar que o sentido da sentença é conotativo, ou seja, a soma dos significados das partes isoladas não resultando no sentido da expressão e nem sempre a partir

do contexto é possível inferir o significado, como nessa publicidade de suco da empresa DoBem que faz um jogo de palavra com o produto “suco de pêsego” e a expressão “fazer a pêsega”.

Figura 57 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “fazer a pêsega”



Disponível em: www.instagram.com/p/CJyIBoRsnZ8. (Acesso em 17 fev. 2023)

Para analisar a unidade **levantar** (a) **bandeira** é necessário considerar que **bandeira** é um neologismo semântico cujo significado além de ser a própria bandeira com as cores do arco-íris da comunidade LGBTQIA+ é também todas as causas, as lutas e as pautas envolvidas no movimento em questão. Sendo assim, o sentido de **levantar bandeira** não tem a ver necessariamente com hastear ou içar um tecido e sim com o fato de engajar no conjunto de ideias ou princípios defendidos pelos indivíduos LGBTQIA+, como a visibilidade, a discriminação que o grupo sofre, melhorias e reconhecimento no ambiente laboral¹²⁸, entre outras pautas e demandas.

¹²⁸ “Apenas 8% das lideranças de empresas são LGBTI+, aponta estudo”. Disponível em: <https://bityli.com/nS4FE>. Acesso em 24 fev. 2023.

Figura 58 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “levantar bandeira”

umusicstorebrasil • Seguir
Lady Gaga • Born This Way

umusicstorebrasil Para celebrar o Mês do orgulho LGBTQIA+ preparamos descontos especiais nos produtos dos artistas que **levantam a bandeira!** 🇺🇦

Para conferir a seleção completa, é só clicar no link dos meus stories ❤️

#MúsicaÉUniversal
#OrgulhoÉUniversal #LevelsLove
#Pride #MusicsUniversal

51 sem Ver tradução

61 curtidas
JUNHO 17, 2022

Adicione um comentário... Publicar

Disponível em: www.instagram.com/reel/Ce67sdupa-4. (Acesso em 24 fev. 2023)

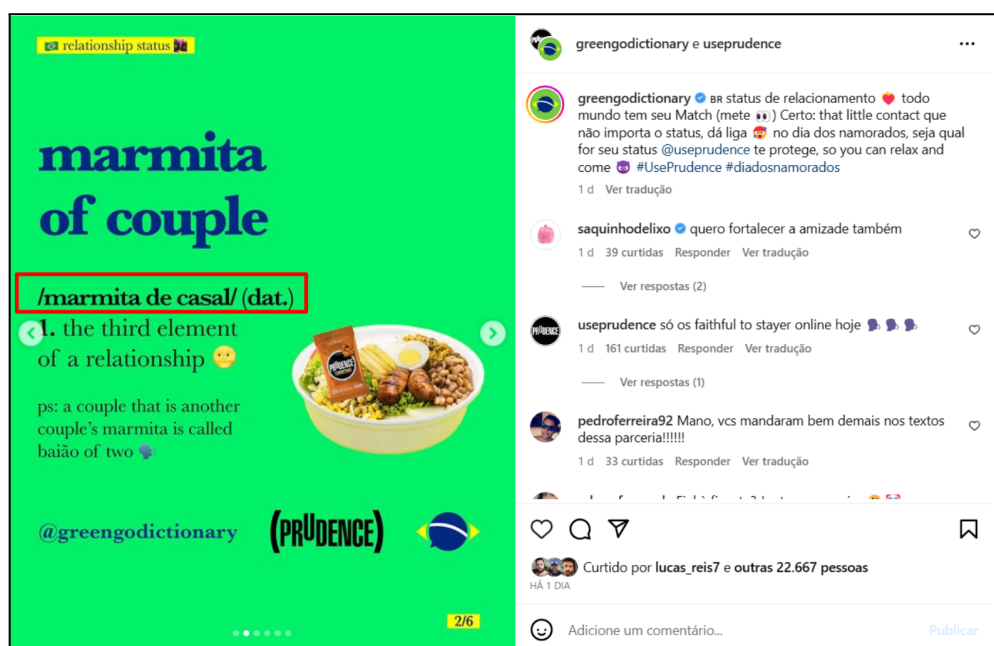
Marmita de casal é uma unidade fraseológica que surgiu no meio LGBTQIA+ para referir a inserção de uma terceira pessoa na relação, apenas para uma transa esporádica, um sexo casual. Pode-se dizer que se refere a já conhecida expressão francesa “*menage à trois*”, que é um sexo entre três pessoas. O instigante na expressão brasileira é que **marmita** é também um neologismo semântico, cuja ocorrência aparece sem ser na unidade “**marmita de casal**” para referir à pessoa que mantém um relacionamento extraconjugal e a correlação com a já conhecida “marmita” (alimento) é em virtude desta tratar-se de uma refeição que se faz fora de casa.

Ainda nesse sentido há de ressaltar uma questão em relação ao fraseologismo, pois **marmita** é também o recipiente que se coloca comida que sobra, que faz uma matula para comer no dia seguinte e se comer requentada. Uma marmita nunca é uma comida fresca feita na hora. O uso dessa unidade lexical para referir a um sujeito, uma pessoa, intencionalmente ou não, carrega esse estigma da palavra e pode soar pejorativamente, remetendo à ideia de algo a ser consumido apenas para saciar a fome, o desejo do momento.

A publicidade coletada no *corpus* da pesquisa trata-se de uma campanha de preservativos junto ao Greengo Dictionary, famosa página da rede social Instagram com mais

de 1,7 milhão de seguidores. Tal página é conhecida por traduzir unidades lexicais e sentenças fraseológicas brasileiras para o inglês, tentando aproximar o contexto de uso e a cultura local. Na ocasião, a expressão **marmita de casal** faz parte de uma campanha de preservativos lançada perto do dia dos namorados. Ressalta-se que, apesar de parecer um texto em língua inglesa, a página Greengo Dictionary é voltada ao público brasileiro e tem fins humorísticos, além de publicitários.

Figura 59 - Peça publicitária com unidade fraseológica neológica “marmita de casal”



Disponível em: www.instagram.com/p/CtZOHkhOJKZ (Acesso em 13 jun. 2023)

Para além do texto publicitário, a unidade **marmita de casal** tem ganhado destaque nas pautas jornalísticas¹²⁹, além dos noticiários¹³⁰. Em reportagem recente, publicada no dia 29 de maio de 2023, um dos jornais de maior circulação no país, Folha de S. Paulo, discutiu sobre essa conduta e prática que vem crescendo na sociedade.

¹²⁹ Reportagem do jornal Metropoles: “Guia da **marmita**: saiba o que não fazer quando for transar com um casal”. Disponível em: <https://bitly.com/V0nzU>. (Acesso em 24 fev. 2023.)

¹³⁰ Reportagem do jornal Globo: “Pablo Vittar revela que já foi **marmita de casal** famoso e descarta relacionamento aberto”. Disponível em: <https://bitly.com/vLc6g>. (Acesso em 24 fev. 2023.)

Figura 60 - Publicação na rede social com unidade fraseológica neológica “marmita de casal”



FOLHA DE S.PAULO
cotidiano

'Marmita de casal' vira sinônimo de liberdade sexual e glamoriza solteirice

folhadespaulo • Seguir

folhadespaulo **MARMITA DE CASAL** Em uma noite de sábado do último ano, o economista Jorge, 26, foi convidado por cônjuges a tomar vinho no apartamento deles, na região central de São Paulo. Compareceu. No decorrer do embriagado encontro, foi dureza resistir à fome. Felizmente, os hóspedes haviam planejado o jantar. Satisfeito, repetiu a voluptuosa trama nas semanas seguintes. Era, oficialmente, a marmita do casal. Normalmente discretas, as marmitas existem há muito tempo e estão por todo lugar. São pessoas que entram em uma estabelecida vida conjugal para recorrente sexo a três. Entretanto, marmita não é bagunça:

Curtido por arthurfortesadv e outras
38.822 pessoas
MAIO 29

Adicione um comentário... Publicar

Disponível em: www.instagram.com/p/Csz84VMNFsJ (Acesso em 13 jun. 2023)

Outro fraseologismo existente no meio LGBTQIA+ é **passar pano** para se referir a uma situação em que é necessário acobertar alguém ou uma ação incorreta, imoral. Em uma das publicidades coletadas de um bar-karaokê em Belo Horizonte, tem-se a seguinte pergunta aos frequentadores do estabelecimento: “Qual artista você já passou pano?”, ou seja, qual famoso que, mesmo tendo condutas duvidosas, por exemplo, como machismo, homofobia, ainda é defendido por você?

Figura 61 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “passar pano” e o neologismo “fav”



QUAL ARTISTA VOCÊ JÁ PASSOU PANO?

kkk ele é brincalhão assim mesmo

BAR DA CÁCIA

bardacaciaoficial • Seguindo

bardacaciaoficial Vai, confessa! Você sempre tem um paninho separado pra passar pros seus favs as vezes né? E eu quero saber: pra quem e em qual situação você já deu aquela passada de pano?

#bardacacia #karaoke #musica #hojeeutosozinha #karaokefechado #covid19 #cuidedevoce #cuidedequemvoceama #passarpano
165 sem Ver tradução

ronald11 Passo pano pro @eudavidgomesbhz
165 sem 1 curtida Responder Ver tradução

Ver respostas (1)

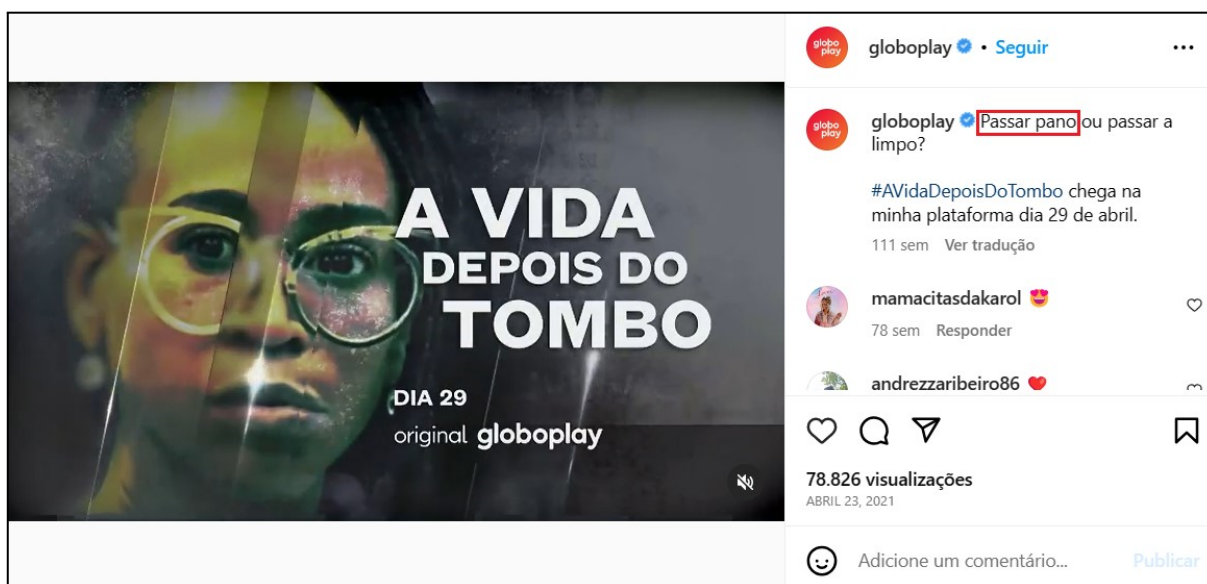
23 curtidas
ABRIL 10, 2020

Adicione um comentário... Publicar

Disponível em: www.instagram.com/p/B-0P9aFJKnB (Acesso em 08 dez. 2020)

Essa sentença bastante utilizada nos dias de hoje, de acordo com o Google Trends, teve o pico de pesquisa em meados do primeiro semestre de 2020¹³¹ com o advento da “cultura do cancelamento”, que é um fenômeno e uma conjuntura da internet na qual um indivíduo é levado ao ostracismo, retirado da fama, devido a atitudes ou a comportamentos questionáveis, inadequados ou até mesmo criminosos, como o racismo. Em outra publicidade coletada no *corpus*, a unidade **passar pano** aparece atrelada a divulgação do documentário da cantora e ex-BBB Karol Conká, que foi cancelada durante a sua participação do reality show da Rede Globo.

Figura 62 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “passar pano”



Disponível em: www.instagram.com/p/COBUUsgpKAG (Acesso em 13 jun. 2023)

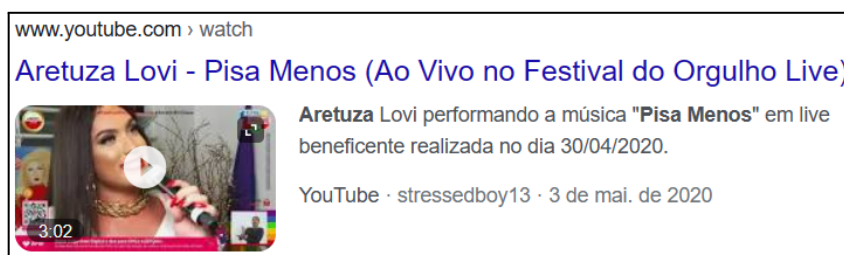
Outra expressão que consta no vocabulário LGBTQIA+ é **pisa menos** e não se relaciona com o fato de pôr os pés em cima de algo ou de alguém, nem esmagar com os pés. O sentido da expressão no grupo estudado, diferentemente de seu sentido denotativo, já dicionarizado, direciona para um sentido oposto, pois não tem o intuito de humilhar ou rebaixar alguém a uma posição inferior. Pisa menos é sinônimo de arrasar, de fazer sucesso, sendo, portanto, um elogio, um encorajamento: “Só para não esquecer, Pisa Menos!, gente.”¹³²

¹³¹ Gráfico com o resultado da pesquisa do Google Trends pode ser consultado em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2016-01-01%202023-06-15&geo=BR&q=passar%20pano&hl=pt> (Acesso em 15 jun. 2023)

¹³² Publicidade com o neologismo **pisa menos**: www.instagram.com/p/BlicfBhnlhv (Acesso em 12 jun. 2023)

Para além do texto publicitário explicitado, cabe mencionar que essa palavra valorativa ganhou mais popularidade a partir de uma música que viralizou nas redes sociais, principalmente depois de uma apresentação durante uma “live” em um parada do orgulho LGBTQIA+ promovida durante a pandemia de COVID-19.

Figura 63 - Captura de tela da plataforma YouTube com o neologismo “pisa menos”



Disponível em: <https://youtu.be/xnOPrKa2SWc>. (Acesso em 25 fev. 2023)

Na mesma esteira, fazendo um trocadilho com o “menos” da expressão, aparece no *corpus* também **pisa mais**, com o sentido de arrasar mais ainda, fazer mais sucesso, encorajando alguém a despontar, a brilhar. Na publicidade coletada, há um jogo de palavras com o produto anunciado que são calçados. A intenção é de fazer uma brincadeira com a função do objeto (pisar, andar, calçar) com a unidade fraseológica do meio LGBTQIA+, porém, em vez de ser menos, é pisar ainda mais, ou seja, sobressair com o produto: “Pisa com muito orgulho, bebê!”.

Figura 64 - Peça publicitária com unidade fraseológica neológica “pisa mais”



Disponível em: www.instagram.com/reel/Cm97BqRDtfH. (Acesso em 25 fev. 2023)

Por fim, a última unidade coletada é **trava na pose**, que viralizou em uma música de funk no ano de 2021 com fenômeno viral do Tik Tok e coreografias. **Travar na pose** é compor com os braços e as mãos uma postura específica para foto, porém o sentido extrapola o ato de fazer esses gestos e aparece em outros contextos, como na publicidade da bebida Skol Beats: “acaba 2021 e o próximo ano promete muito com minhas Beats Drinks, vc e seu #espíritofesteiro **travando na pose** em tudo q é rolê! (...)”¹³³, cujo sentido é comparecer, estar presente.

Sinônima desse fraseologismo, há o **trava na beleza** que surgiu a partir de um vídeo que viralizou e se tornou um meme no ano de 2020. Na ocasião, uma digital influencer do Instagram gravou sua irmã de nove anos fazendo poses e cartões para um vídeo à medida que ia sendo conduzida como se fosse um ensaio fotográfico para se comportar de determinada maneira¹³⁴. **Trava na beleza** remete não só a fazer uma postura para fotografias e selfies, mas também é usado como elogio para alguém que está bonito ou bem vestido.

Figura 65 - Peça publicitária com unidade fraseológica neológica “trava na beleza”



Disponível em: www.instagram.com/p/CikPZaYrZ_v. (Acesso em 25 fev. 2023)

¹³³ Publicidade com o neologismo **trava na pose**: www.instagram.com/reel/CX1fDGFJC-i (Acesso em 25 fev. 2023)

¹³⁴ Sugere-se que acesse o vídeo para vê-lo na íntegra: www.instagram.com/p/CBmBx3LHz9c (Acesso em 25 fev. 2021)

7 O ENSINO DO LÉXICO EM SALA DE AULA

As escolas brasileiras no que tange ao tópico do ensino do léxico na sala de aula deixam a desejar. Antunes (2012, p. 20) questiona em seu trabalho “*Qual tem sido o lugar do ensino do léxico nos programas de ensino?*” e uma das primeiras respostas é que na maioria dos livros didáticos, principalmente os que são voltados ao ensino fundamental, o estudo do léxico está centrado e de forma reducionista a uma seção sobre os processos de formação de palavras, com a descrição e a análise de alguns exemplos.

Antunes (2012) ainda pontua que, quando muito, os materiais trazem atividades em que o vocabulário é explorado apenas na superfície, mostrando o significado básico, com uma única denotação. Ao se tratar do sentido, explora-se, na maioria das vezes, as relações de sinonímias e de antonímias, em abstrações de trocar uma lexia por outra em frases isoladas.

A autora, em outro trabalho, assinala que

as gramáticas e os livros didáticos – sobretudo aqueles dirigidos a alunos do ensino fundamental e médio – concentram sua grade de conteúdos na descrição das classes gramaticais, dos tipos de orações, das funções sintáticas dos termos das orações, além de alguma coisinha de lexicologia e de semântica, quase sempre em seções marginais, como conteúdos acessórios constantes ali por uma espécie de concessão (ANTUNES, 2014, p. 94)

No que diz respeito às metáforas, que são cotidianas no uso do falante da língua, é estudada apenas no tópico de “figuras de linguagem”, dentro da disciplina da literatura, deixando de fora a aparição desse recurso linguístico tão corriqueiro em outros gêneros textuais, como a própria fala do indivíduo. Por fim, ao falar de correções, as listas de parônimos são frequentes para ensinar o vocabulário e fazer com que o aluno não erre nunca mais, já que basta memorizar para não esquecer a diferença entre os pares “imerso X emergir” e “ratificar X retificar”. Com isso, percebe-se que o léxico é segmentado de toda sua potencialidade e estudado apenas na parte da morfologia, ignorando, por exemplo, o aspecto discursivo e comunicativo.

Nesse ínterim, para a sala de aula, o que tem prevalecido é o ensino gramatical, com as suas classificações sintáticas, análises e classificações de períodos e isso reflete no senso comum, em que são corriqueiras as frases “estudar uma língua é estudar gramática” ou até mesmo “preciso aprender gramática para saber o português”. Antunes (2012) ainda pontua a respeito das queixas prestadas pelos pais à coordenação. Eles, não raro, alegam que “na aula português tem que ter gramática” e nunca no sentido de “na aula de português tem que ter o ensino do vocabulário da língua”. Tal comportamento reforça a marginalização dos estudos

lexicais, porém, bem como pontuado pela autora, não deve permanecer: “Se é verdade que não existe língua sem gramática, mais verdade ainda é que sem léxico não há língua” (Antunes, 2012, p. 27).

Ferraz (2020), na mesma esteira de pensamento, aborda que a função social da escola não é somente desenvolver a competência gramatical do falante e que ela deve também estimular e proporcionar o desenvolvimento da competência lexical e comunicativa. Para isso, as instituições escolares deveriam conduzir 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” (Ferraz, 2020, p. 169).

Ainda tecendo essa crítica ao modo como o léxico é estudado na sala de aula, Ferraz (2020) assinala a prática recorrente

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. (FERRAZ, 2020, p. 169).

Um efetivo trabalho com o léxico em sala de aula deve estar pautado no desenvolvimento da competência linguística do falante, em especial, a competência lexical – entendida como a habilidade de não apenas compreender o sentido das palavras, mas também ser capaz de reconhecer e de aplicar corretamente regras de formação das unidades léxicas da língua (DUARTE, 2011). Isso porque, para a autora, conhecer um lexema não consiste apenas em conhecer o seu significado e a sua forma fônica, mas envolve também conhecer um campo e um domínio no qual esse lexema está inserido, como a classe de palavras a que pertence, o contexto sintático em que ela pode acontecer, as propriedades flexionais, as unidades mínimas de significado que a constitui, os papéis semânticos que podem ser atribuídos a ela, entre outros.

Segundo Ferraz e Filho (2016, p. 10), o desenvolvimento dessa competência do falante manifesta o seu desempenho lexical, que “revela o conhecimento das regras lexicais e o domínio de parte do conjunto lexical, recortado em dois vocabulários complementares e de uso simultâneo: um passivo e outro ativo.” Por vocabulário ativo, pode-se entender como as

unidades lexicais usadas com certa frequência e regularidade pelos usuários da língua, cujo os processos de manipulação, compreensão e decodificação são facilmente apreendidos pelo falante. Por sua vez, o vocabulário passivo corresponde ao universo das unidades lexicais da língua que o usuário reconhece, mas não faz o uso por não ter certeza dos seus significados, e contextos de usos (Ferraz, 2008).

O ensino do léxico, na perspectiva de Nation (1990), *apud* Gil (2019), é um saber pluridimensional, organizado em quatro aspectos: forma, gramática, função e significado, dividindo esse conhecimento em dois campos: receptivo e produtivo. O quadro elaborado por Gil (2019, p. 121) a partir dos postulados de Nation (1990) dimensionam um estudo produtivo do léxico e pode ser aplicado na sala de aula. Nesse sentido, um panorama de como estudar o léxico em sua totalidade, deveria considerar os seguintes aspectos:

Quadro 1 - Postulados sobre o ensino do léxico

FORMA	Forma falada	Conhecimento receptivo	A expressão sonora unidade lexical parece com quê?
		Conhecimento produtivo	Como a unidade lexical é pronunciada?
	Forma escrita	Conhecimento receptivo	A unidade lexical parece com quê?
		Conhecimento produtivo	Como a unidade lexical é escrita?
GRAMÁTICA	Posição sintática	Conhecimento receptivo	Em que posição sintática a unidade lexical costuma ocorrer?
		Conhecimento produtivo	Em que posição sintática deve-se utilizar a unidade lexical?
	Colocações	Conhecimento receptivo	Que unidades lexicais ou tipos de unidades lexicais são esperados antes ou depois de determinada unidade lexical?
		Conhecimento produtivo	Que unidades lexicais ou tipos de unidades lexicais deve-se usar junto com determinada unidade lexical?
FUNÇÃO	Frequência	Conhecimento receptivo	A unidade lexical é frequentemente usada?
		Conhecimento produtivo	Com que frequência se deve utilizar determinada unidade lexical?
	Adequação	Conhecimento receptivo	Onde se pode esperar encontrar a

			unidade lexical?
		Conhecimento produtivo	Onde a unidade lexical pode ser usada?

SIGNIFICADO	Conceito	Conhecimento receptivo	O que a unidade lexical significa?
		Conhecimento produtivo	Que unidade lexical deve ser usada para expressar um determinado significado?
	Associações	Conhecimento receptivo	Como outras unidades lexicais interferem no que se pensa sobre uma unidade lexical?
		Conhecimento produtivo	Que outras unidades lexicais podem ser usadas no lugar de determinada unidade lexical?

(Nation, 1990, *apud* Gil, 2019, p. 121)

Complementar a essa ideia de como deveria ser um estudo do léxico em sala de aula, Ferraz (2019), baseando-se no aporte teórico de Richards (1985) sobre o estudo de vocabulário em língua estrangeira, sintetiza seis pressupostos que deveriam nortear os aspectos pedagógicos no que diz respeito o ensino de palavras:

Quadro 2 - Os seis pressupostos sobre o ensino do léxico

SEIS PRESSUPOSTOS NORTEADORES DO ENSINO DO LÉXICO
1) 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.
2) 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.
3) Em nosso léxico mental, as unidades léxicas não estão armazenadas simplesmente como conceitos, estão associadas a estruturas específicas e a propriedades gramaticais. Por isso, o conhecimento de um item lexical implica saber qual é o seu comportamento sintático.
4) 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.
5) 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.

6) O significado de uma unidade léxica pode ser visto em termos de um amplo conceito, muito mais rico do que parece, a refletir-se como a base sobre a qual um conjunto de sentidos agregam-se. Por isso, conhecer uma palavra implica conhecer muitos dos diferentes sentidos a ela associados.

(Extraído de FERRAZ, 2019)

Com esse panorama do ensino ideal do léxico e, sobretudo, com as lacunas existentes na sala de aula, passemos para as atividades sugeridas para o ensino.

7.1 Propostas didáticas

O *corpus* da pesquisa contém expressivo número de neologismos em uso na comunidade LGBTQIA+, presentes nos textos publicitários analisados. Todavia, selecionamos apenas duas peças publicitárias e um artigo de opinião para a elaboração das propostas didáticas a seguir. O critério para tal seleção se deve à necessidade de adequar o estudo dos neologismos em sala de aula às condições de entendimento dos alunos do ensino médio. Cabe salientar que não há, com nossas propostas didáticas, qualquer objetivo doutrinário, mas tão só a reflexão pedagógica sobre a inovação lexical que os neologismos de nosso *corpus* revelam.

Não foi nossa intenção apresentar grande número de propostas didáticas; as duas que se seguem, uma com a lexia simples “biscoito” e outra com a unidade fraseológica “o B não é de Beyoncé”, servem de modelo para que o professor de português possa trabalhar com palavras novas, recentemente criadas, explorando seus aspectos formais e semânticos, no âmbito dos campos lexicais em que estão em uso. Vale ressaltar que tais propostas didáticas não foram testadas. Elas são apenas sugestões e contribuições para o docente do ensino básico, podendo ser alterada em seu conteúdo, adequando às necessidades da turma e dos estudantes.

A primeira é atividade possível de ser realizada na aula de língua portuguesa, trabalhando com os afixos. Trata-se de uma atividade com dois textos autênticos a serem trabalhados em conjunto de formas complementares. O primeiro no gênero artigo de opinião e o segundo no gênero publicidade, em que se poderá trabalhar o processo de derivação sufixal. O primeiro texto faz-se necessário, apesar de não pertencer ao escopo da pesquisa, a fim de

introduzir a lexia “biscoiteiro” com o estudante. Na sequência, explora o gênero publicitário para trabalhar a formação neológica, originada no meio LGBTQIA+ como foi demonstrada na análise, e comum entre os falantes da comunidade.

Objetivo geral: estudar o léxico do português, em especial o fenômeno da neologia.

Objetivos específicos: refletir sobre o processo de formação de palavras no português a partir da sufixação e do desvio semântico.

Público alvo: ensino médio.

- a) No contexto das redes sociais, a palavra “biscoito” costuma assumir um sentido específico. Você conhece esse sentido?
- b) Leia o excerto do artigo de opinião que segue e, em seguida, busque no dicionário pelo verbete “biscoito”. Algum dos sentidos descritos corresponde ao que está em uso no texto?

“(…) O que quer um homem que posta uma foto só de cueca revelando o abdome trincado e legenda algo sobre a superação de uma cicatriz imperceptível? Talvez o mesmo que uma mulher que tenha o corpo torneado e publique uma foto de biquíni com o texto ‘ame-se como você é’. Biscoito? Empoderamento? Famosos ou anônimos, uns vão assumir que são puramente biscoiteiros. Outros, justificar a necessidade de atenção com um pretense discurso em defesa de alguma causa. Uma pessoa biscoiteira pode, mesmo que essa não tenha sido sua intenção original, despertar o interesse de outra(s) para algum assunto importante. Um digital influencer, imbuído por um espírito naturalmente good vibes ou financeiramente bem remunerado para isso, pode exercer um papel positivo – ou negativo – na vida de um ou de milhões de seguidores. Esqueçamos as dicotomias. Entre o certo e o errado existem as nuances e, além delas, inúmeras possibilidades. Qual o crime em querer mostrar o corpo fazendo de conta que não quer? Por que condenar quem, para falar de alguma mudança no visual, escreve um texto com uma mensagem um pouco mais ‘profunda’ que o convencional? Em se tratando de redes sociais, ninguém é obrigado a seguir, curtir, concordar, muito menos reproduzir comportamentos alheios. Mas se quiser, pode. E c’est fini.” (Ana Angélica Martins no Blog da Morango do site Uol)

Disponível em:

<https://blogdamorango.blogosfera.uol.com.br/2018/05/08/como-cachorrinhos-queremos-atencao-e-biscoito>. Acesso em 10 de dezembro de 2022.

- c) A partir das observações feitas, explique qual o sentido assumido pela palavra “biscoito” no texto apresentado.
- d) O que você acha das pessoas que querem, a todo custo, a atenção nas redes sociais?
- a) Além do "biscoito", você deve ter observado que outras formações novas no português estão presentes no texto acima, como é o caso do “biscoiteiro”. Pense em outras palavras que são formadas pelo sufixo *-eiro*. Quais delas você considera que estabelecem uma relação de analogia com a forma “biscoiteiro”? Explique.

Observe a publicidade a seguir retirada da rede social Facebook:

Figura 66 - Peça publicitária com o neologismo “biscoiteiro” e “biscoitagem”



Disponível em: www.facebook.com/BauduccoBrasil/photos/a.1743638959182191/2146934395519310.

(Acesso em 20 set. 2020)

- a) Identifique os elementos que compõem esta publicidade (cor, disposição, anunciante, marca etc).
- b) Como você compreende o sentido do conteúdo textual? O que significa a palavra “biscoiteiro” no texto?
- c) Qual a relação do conteúdo textual e o anunciante (a marca) da publicidade?

- d) Pense nas palavras terminadas em pelo sufixo **-eiro** que você conhece, como padeiro, cozinheiro, banqueiro, engenheiro. O que essa terminação, normalmente, indica? Por analogia, é o mesmo sentido na palavra “biscoiteiro”?
- e) Caso não tenha compreendido o sentido da palavra “biscoiteiro”, relacione a imagem com o conteúdo que aparece na descrição ao lado, junto dos comentários. Que significado é possível depreender?
- f) A palavra “biscoiteiro” é uma derivação sufixal da palavra “biscoito”. No contexto da internet, podemos observar que tanto “biscoito” quanto “biscoiteiro” assumem sentidos específicos: é possível encontrar esses sentidos no dicionário? Como essas palavras poderiam ser definidas? Que outra(s) palavra(s) presente(s) na publicidade também deriva(m) de “biscoito” e como ela(s) pode(m) ser definida(s)?
- g) Com base no que estudamos em sala de aula sobre as palavras novas, você reconhece estas palavras, “biscoiteiro” e “biscoito”, como neológicas? Por quê?
- h) Em se tratando da variação linguística, seria possível trocar a palavra “biscoito” por “bolacha”? E “biscoiteiro” por “bolacheiro”? Teria o mesmo sentido?
- i) Você acredita que essa publicidade é facilmente compreendida por outros falantes de língua portuguesa? Por quê?
- j) Você acha que se essa campanha fosse veiculada em outros suportes, como outdoors ou revistas, ela seria facilmente compreendida, isto é, o suporte (rede social) na qual ela foi veiculada facilita a compreensão do sentido da publicidade?

A segunda atividade é sobre o emprego de unidade fraseológica em textos autênticos. Na publicidade, é explorada a unidade “o B não é de Beyoncé”, comum no meio LGBTQIA+ como foi demonstrada na análise, que não se encontra dicionarizada no Aulete Digital, e pode ser compreendida como uma reivindicação da luta das pessoas bissexuais dentro da comunidade. Pensando no propósito da pesquisa, pensou-se nessa questão em razão da importância em abordar as pautas dos grupos e dos movimentos sociais dentro das aulas de língua portuguesa. Na sequência, abordando a cristalização e a fixidez da expressão, bem como a indecomponibilidade - características dessas sentenças - há outra publicidade para levar os alunos à reflexão, usando a unidade fraseológica “o B não é de biscoito”.

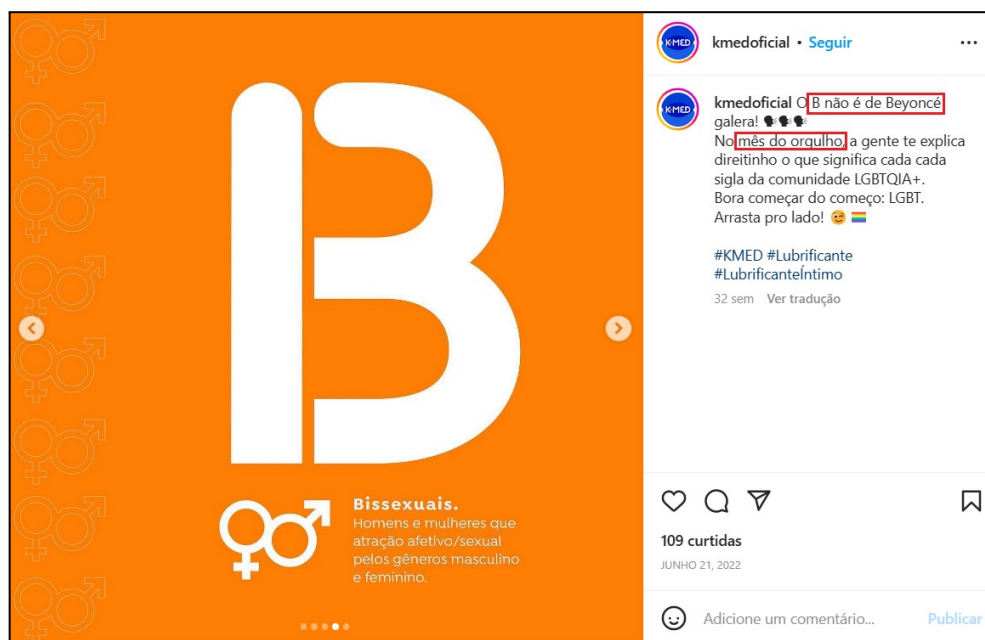
Objetivo geral: estudar o léxico do português e a criatividade lexical.

Objetivos específicos: discutir sobre unidades fraseológicas neológicas, além da criatividade lexical.

Público alvo: ensino médio.

Observe a publicidade a seguir retirada da rede social Instagram:

Figura 67 - Peça publicitária com a unidade fraseológica neológica “o B não é de Beyoncé” e o neologismo “mês do orgulho”



Disponível em: www.instagram.com/p/CfFUvEuuzjM. (Acesso em 01 ago. 2022)

- A partir da leitura do texto (considere a imagem e o conteúdo verbal), que significado é possível atribuir à unidade fraseológica “O B não é de Beyoncé”?
- Você conhece a cantora Beyoncé? Dentro do contexto publicitário, em que se menciona a comunidade LGBTQIA+, qual a importância da artista para as pessoas desse grupo?
- É possível trocar o nome próprio Beyoncé por outro, mantendo o mesmo sentido? Justifique.
- Considerando esta unidade fraseológica, indique a motivação que gerou o sentido construído.
- Compare a expressão “mês das noivas”, já dicionarizada, com a expressão “mês do orgulho”, que aparece no texto ao lado direito ao lado da imagem publicitária e que não está dicionarizada. Para “mês das noivas”, o dicionário indica o mês de maio, para o “mês do orgulho”, que significado você indica? Para estar seguro da resposta, consulte sites buscadores, como o Google. O que se celebra no “mês do orgulho”?

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se, a partir das análises feitas, a riqueza e a complexidade do léxico, bem como pode-se averiguar a vivacidade da língua portuguesa, que está em constante renovação. Neste caso, o vocabulário do grupo social LGBTQIA+, ao aparecer nos textos publicitários, já demonstra estabilidade e fixação no sistema linguístico, demandando a descrição investigativa que se propôs nesta pesquisa. Além disso, o registro dessas unidades é um significativo avanço nos estudos a respeito da comunidade mencionada, já que reconhecer essa inovação lexical dos integrantes da comunidade e usuários da língua é um importante fator sociológico. Ao valorizar a produtividade e a criatividade linguística do referido grupo, que é um setor estigmatizado na sociedade, está-se reconhecendo também a sua cultura.

Ademais, tendo em vista as lacunas do ensino do léxico em sala de aula, as atividades propostas visam contribuir no aprimoramento da prática docente, levando processos de formação de palavras próximos da realidade do aluno, como no caso explorado da lexia “biscoiteiro”, bem como da unidade fresológica “o B não é de Beyoncé”, tão presente no vocabulário atual e dos jovens. Tais exercícios mostram que, com os neologismos e o estudo adequado em sala de aula, é possível desenvolver as competências lexicais do falante, levando a discussão não apenas para a formação da unidade e o seu processo, mas também discutindo aspectos discursivos, como o que é “pessoa biscoiteira” ou “passar pano” para uma atitude errada.

Assim, os objetivos da pesquisa mostram-se satisfatoriamente cumpridos e com uma contribuição de aplicação direta na sala de aula. Os resultados aqui demonstrados não se limitam a este trabalho, ensejando continuidades ao estudar o vocabulário do grupo social LGBTQIA+, sobretudo no que diz respeito à inovação e à criatividade lexical dos integrantes da comunidade. Espera-se que a atividade proposta seja um catalisador no desenvolvimento da competência lexical dos estudantes e que o léxico tenha mais espaço na sala de aula.

O trabalho desenvolvido pode ser desdobrado em novos caminhos e perspectivas de pesquisa, como a elaboração de um glossário ou de um dicionário do vocabulário LGBTQIA+. Há também a possibilidade de se explorar aprofundadamente o *corpus* em um estudo etimológico do surgimento dos neologismos ou, até mesmo, por um viés discursivo e sociológico de tais palavras novas. O fato linguístico é que tais unidades linguísticas estão circulando, como demonstrado, e merecem atenção e estudos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Ieda Maria. **Neologismo: criação lexical**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2007.
- _____. A observação sistemática da neologia lexical: subsídios para o estudo do léxico. **Alfa**, v. 50, n. 2, p. 131-144, São Paulo, 2006
- _____. O conceito de neologia: da descrição lexical à planificação linguística. **Alfa: Revista de Linguística** (UNESP. Impresso), São Paulo, v. 40, p. 11-16, 1996.
- _____. A integração dos neologismos por empréstimo ao léxico português. **Alfa: Revista de Linguística** (UNESP. Impresso), São Paulo, v. 28, n. Supl, p. 119-126, 1984.
- ALVES, Ieda Maria; MARONEZE, Bruno Oliveira. Neologia: histórico e perspectivas. **Revista GTLex**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 6–32, 2020. DOI: 10.14393/Lex7-v4n1a2018-1. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/GTLex/article/view/55082>. Acesso em: 1 mar. 2023.
- ANDRADE, Kátia Emmerick.; RONDININI, Roberto. Botelho. As “ianes” do porão: análise morfo-pragmática das atuais construções X-iane. **Revista Scripta**, v. 20, p. 121-147, 2016.
- ANTUNES, Irlandé. **Gramática contextualizada**: limpando “o pó das ideias simples”. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2014.
- _____. **O território das palavras**: estudo do léxico em sala de aula. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2012, p. 27-49.
- ANTUNES, Roger Alfredo de Marci Rodrigues. **Formação de gentílicos a partir de topônimos**: proposta de geração automática. 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/9035>. Acesso em 21 nov. 2022.
- ARAÚJO, Gabriel Antunes. Truncamento e Reduplicação no português brasileiro. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 10, n.1, p. 61-90, 2002.
- ANZINI, Violet Baudelaire. O poder das coisas: corpa, falocentrismo, transgeneridade e arqueologia. **Arche: Revista Discente Arqueologia**, v. 1, p. 31-48, 2020.
- BAKTHIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In:_____. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 6ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. p. 261 – 306.
- BASÍLIO, Margarida. **Teoria Lexical**. São Paulo: Editora Ática, 2007.
- _____. **Formação e classes de palavras no português do Brasil**. 2ª ed. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2006.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. 37. ed. rev., e ampl. e atual. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009

BERTONHA, Fábio Henrique de Carvalho; ZAVAGLIA, Cláudia. Marcas de uso diastráticas nos dicionários do PNLD: tabuísmo e chulismo. **Estudos Linguísticos** (São Paulo. 1978), v. 51, n. 1, p. 64–88, 2022.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. As ciências do léxico. In: ISQUERDO. Aparecida Negri; OLIVEIRA. Ana Maria Pinto Pires. (Orgs.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**. 2ª ed. Campo Grande, MS: Editora UFMS, 2001, p. 13-22.

_____. Léxico e Vocabulário Fundamental. **Alfa**, São Paulo, 40, 1996, p. 27-46.

_____. A estruturação do léxico e a organização do conhecimento. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 22, n. 4, p. 81-96, dez. 1987.

_____. Glossário. **Alfa**, São Paulo, 28 supl., p. 135-144, 1984.

CÂMARA JR, Joaquim Mattoso. **Dicionário de filologia e gramática**. Rio de Janeiro: J. Ozon, 1968.

CARVALHO, Nelly Medeiros. Empréstimos linguísticos e identidade cultural. In: ALVES, Maria Alves; JESUS, Ana Maria Ribeiro; MARONEZE, Bruno Oliveira; OLIVEIRA, Luciana Pissolato; SIMÕES, Eliane Simões. (Org.). **Os estudos Lexicais em diferentes perspectivas** - Volume I. São Paulo: Editora da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2009, p. 73-80

_____. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

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

CUNHA, Aline Luiza. 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, Celso & CINTRA, Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 7ª ed. 2ª reimp. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

CRUZ, Ana Flavia Torquetti Domingues. **Léxico e livro didático: estratégias para o desenvolvimento da leitura**. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2015.

DUARTE, I. **O Conhecimento da Língua: Desenvolver a Consciência Lexical**. Lisboa: Ministério da Educação e Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, 2011.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução: Sandra Castello Branco; revisão técnica Cezar Mortari. 2ª. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FERRAZ, Aderlande Pereira. Do observatório de neologia para a sala de aula: contribuição para o ensino do léxico. In: CARDOSO, Elis de Almeida et al. (Org.). **Os estudos lexicais em diferentes perspectivas**. v. VIII. Homenagem a Ieda Maria Alves. São Paulo: FFLCH/USP, 2020

_____. O discurso publicitário e a criação de palavras novas: o desenvolvimento da competência lexical. **Fólio** - Revista de Letras, [S. l.], v. 11, n. 2, 2019. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/folio/article/view/5575>. Acesso em: 16 mar. 2023.

_____. A lexicalização de sintagmas na linguagem da publicidade. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; BARROS, Lídia Almeida (org.). **As ciências do léxico: Lexicologia, lexicografia, terminologia** - Volume V. Campo Grande: Editora UFMS, 2010a. p. 33-48.

_____. Publicidade: a linguagem da inovação lexical. In: ALVES, Ieda Maria. (Org.). **Neologia e neologismos em diferentes perspectivas**. São Paulo: Paulistana Editora, 2010b, p. 251-275.

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

_____. Inovação lexical e a dimensão social da língua. In: SEABRA, Maria Cândida Trindade Costa de. (Org.). **O léxico em estudo**. 1ª ed. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2006, p. 219 – 234.

FERRAZ, Aderlande Pereira; FILHO, Sebastião Camelo da Silva. O desenvolvimento da competência lexical e a neologia no português brasileiro contemporâneo. In.: FERRAZ, Aderlande Pereira. (Org.). **O léxico do português em estudo na sala de aula I**. Araraquara: Letraria, 2016, p. 9-30.

FERRAZ, Aderlande Pereira; LISKA, Geraldo José. Pandemia e neologia em manchetes jornalísticas: criatividade lexical em foco. **Estudos Linguísticos** (São Paulo. 1978), [S. l.], v. 50, n. 3, p. 1047–1063, 2021. DOI: 10.21165/el.v50i3.3055. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/3055>.

FERRAZ, Aderlande Pereira; ROZENFELD, Cristiane Aparecida Soares da Silva. O tratamento de expressões idiomáticas em dicionários escolares brasileiros e ensino de língua materna. In: Aderlande Pereira Ferraz. (Org.). **O léxico do português em estudo na sala de aula III**. 1ªed.Araraquara: Letraria, 2018, v. 1, p. 15-46.

FERREIRA, Maira Coutinho. Campos léxico-semânticos e o ensino de vocabulário de segunda língua. **Revista Prolíngua**, v. 2, n. 2, p. 38-47, jul.-dez. 2009

FREITAS, Tiago; RAMILO, Maria. Celeste; SOALHEIRO, Elisabete. O processo de interação dos estrangeirismos no português europeu. In: MATEUS, Maria Helena Mira; NASCIMENTO, Fernanda Bacelar. (Orgs.). **A Língua Portuguesa em Mudança**. Lisboa: Caminhos, 2005.

GANANÇA, João Henrique Lara. Neologia e neologismos no português brasileiro: principais ideias. **REVISTA GTLEX**, v. 4, 2018, p. 33-53.

GIL, Beatriz Daruj. Competência lexical e ensino. In: GIL, Beatriz Daruj et. al. (Orgs.). **Saberes lexicais**. São Paulo : FFLCH/USP, 2019, p. 119-134.

_____. Ensino de vocabulário e competência lexical. Niterói, **Gragoatá (UFF)**, v. 40, 2016, p. 445-464.

GONÇALVES, Carlos Alexandre Victorio; SILVA, Neide Higino da. Da agricultura ao agronegócio: um estudo sobre os formativos agri- e agro- em português. In: ALVES, Ieda Maria; GANANÇA, João Henrique Lara. (Org.). **Os estudos lexicais em diferentes perspectivas**. 1ed. São Paulo: FFLCH/USP, 2016, v. 6, p. 135-164.

GORINI, Paula. Corpos Dissidentes: perspectivas de gênero e sexualidade na construção de um corpo político. XV ENECULT - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. **Anais XV ENECULT**. Salvador: UFBA, 2019. v. 1.

GUILBERT, Louis. **La créativité lexicale**. Paris: Larousse, 1975.

HENRIQUES, Claudio Cezar. **Léxico e semântica**: estudos produtivos sobre palavra e significação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ILARI, Rodolfo. **Introdução ao estudo do léxico** - brincando com as palavras. 5ª ed. 2ª reimp. São Paulo: Contexto, 2022.

JESUS, Ana Maria Ribeiro. Princípios metodológicos para a detecção de neologismos da comunicação digital. **Estudos Linguísticos (SÃO PAULO)**, v. 50, p. 243-261, 2021.

KRIEGER, Maria da Graça. O termo: questionamentos e configurações. **Tradterm**, [S. l.], v. 7, p. 111-140, 2001.

MACEDO, Gabriel Caixeta de Carvalho. **O mito do caubói, a masculinidade hegemônica e o surgimento do queernejo no Brasil**: uma análise semiótica dos videoclipes do artista Gabeu. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas) – Universidade de São Paulo, São Paulo (SP), p. 69, 2021. Disponível em: <https://cmc.eca.usp.br/monografias/Gabriel.pdf> Acesso em 23 nov. 2022.

MUGNAINI, Haphisa Kashemyra Costa Souza. Comunicação interna e ativismo cidadão: estudo de caso da campanha “Essa Coca é Fanta, e Daí?”. **Revista Comunicação Pública**

[Online], Vol. 13, nº 25, Portugal, 15 dez. 2018. URL: <http://journals.openedition.org/cp/2553>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.2553>. Acesso em 12 fev. 2023.

NUNES, José Horta. Lexicologia e lexicografia. In: GUIMARÃES, Eduardo; ZOPPI-FONTANA, Mônica. (Orgs.). **Introdução às Ciências da Linguagem**. Campinas: Pontes, 2006, v. 1, p. 149-172.

ORSI, Vivian. Lexicologia: o que há por trás do estudo das palavras? In: GONÇALVES, Adair Vieira; GÓIS, Marcos Lúcio de Souza. (Orgs.). **Ciências da Linguagem: O fazer científico?** Campinas: Mercado de Letras, 2012. p. 163-178.

POLGUÈRE, Alain. **Lexicologia e semântica lexical: noções fundamentais**. Tradução: Sabrina Pereira de Abreu. São Paulo: Contexto, 2018.

PIZZELLI, Pablo. **Ursos ao vivo: masculinidades como práticas de si no contexto online**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos (SP), p. 117, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/15199>. Acesso em 25 nov. 2022.

POTTIER, Bernard. **Estruturas linguísticas do português**. São Paulo: DIFEL, 1972.

REIS, Toni (Org.). **Manual de Comunicação LGBTI+**. 2ª edição. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI / GayLatino, 2018.

REY-DEBOVE, Josette. Léxico e dicionário. Trad. de Clóvis Barleta de Moraes. **ALFA: Revista de Linguística**, São Paulo, v. 28, n. 1, 2001. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3678>. Acesso em: 28 fev. 2023.

VILELA, Ana Carolina; GODOY, Luisa & SILVA, Thaïs Cristóforo. Truncamento no português brasileiro - para uma melhor compreensão do fenômeno. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 149-179, 2006.

VILELA, Mário. O léxico do português: perspectiva geral. In: **Filologia e lingüística portuguesa 1**. São Paulo: Humanitas – FFLCH/USP, 1997.

_____. **Estudos de lexicologia do Português**. Coimbra: Livraria Almedina, 1994.

VIP, Angelo; LIBI, Fred. **Aurélia, a dicionária da línguaafiada**. São Paulo: Editora da Bispa, 2006.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. Ensaio introdutório de Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34, 2017.