

ANALOGIA E DESAUTOMATIZAÇÃO: PROCESSOS NEOLÓGICOS CONVERGENTES

Aderlande Pereira Ferraz

INTRODUÇÃO

Quando se percebe no léxico uma nova forma, uma nova acepção associada a uma forma já existente ou um estrangeirismo importado de outro sistema linguístico, tem-se, para cada caso, um neologismo figurando como uma palavra nova. Como toda língua em evolução apresenta variações e mudanças em todos os seus constituintes, a obsolescência de unidades lexicais que caem em desuso e o surgimento de novas unidades no léxico, os neologismos, são ocorrências naturais, previstas nos padrões de estruturação lexical das línguas vivas, como salienta Ferraz (2008).

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

Partindo dessas considerações, nosso objetivo é apresentar alguns resultados da pesquisa desenvolvida no âmbito da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, da qual se originou o *Observatório de neologia em textos publicitários*¹. Com tal *Observatório*, textos publicitários veiculados pelas revistas noticiosas *Veja*, *Isto é* e *Época*, bem como em circulação na mídia eletrônica (sítios da internet e redes sociais), têm sido examinados criteriosamente desde 2006, com o propósito de identificar, recolher e analisar os itens lexicais candidatos a neologismos e, posteriormente, classificar as unidades consideradas neológicas, em consonância com as sucessivas edições das obras lexicográficas que compõem o *corpus* de exclusão estabelecido. Com isso, a publicidade de anúncios, seja por meio impresso, seja eletrônico, tem propiciado farto material de análise, caracterizando o *Observatório* como verdadeiro manancial de produtos neológicos, no que concerne à unidade básica do léxico.

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

O estudo da competência lexical, a partir da coleta de neologismos, permite-nos saber como o usuário da língua forma unidades léxicas novas consideradas boas ou aceitáveis e evita a formação de unidades inaceitáveis, em consideração às restrições e bloqueios que ele encontra (Sandmann, 1991).

¹ OBSERVATÓRIO de neologismos na mídia publicitária eletrônica: banco de dados preparado por Aderlande Pereira Ferraz. Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2023. Acesso restrito.

Em face dos diversos processos neológicos em estudo no âmbito de nosso *Observatório*, destacamos os processos de analogia e desautomatização, de que resultam formações neológicas que se enquadram nas duas classes distinguidas por Guilbert (1975), já citadas, importando ressaltar que entre os neologismos estilísticos sob análise, alguns são casos de *hapax legomenon*, inteiramente efêmeros.

Não raro, a efemeridade impede que certas criações lexicais encontrem acolhida no sistema da língua, principalmente quando os próprios falantes não se sentem motivados à utilização ou à reutilização dessas criações. É que a frequência de uso dos neologismos faz com que, gradativamente, a sensação de novidade lexical vá se perdendo até que, naturalmente, as unidades neológicas passam a integrar o conjunto das unidades memorizadas e de distribuição regular entre os usuários da língua, o que favorece, em muitos casos, que essas unidades lexicais sejam registradas em dicionários de língua, caracterizando, assim, também a sua desneologização.

Como marco teórico, partimos do estudo seminal de Saussure sobre analogia, contido em seu *Curso de Linguística Geral* (1978 [1916]), retomando a noção de quarta proporcional para descrever certos padrões de formação de palavras.

Contudo, uma questão logo se impõe: no que concerne aos processos neológicos de que resulta a formação de palavras novas, que relação pode-se observar entre os processos de analogia e desautomatização?

Neste capítulo, a analogia e a desautomatização entram na pauta de estudo como processos neológicos convergentes.

A metodologia empregada para a realização deste trabalho apresentou os seguintes passos: seleção do *corpus* de análise (textos publicitários); estabelecimento dos critérios de detecção dos neologis-

mos; fixação de um *corpus* de exclusão como critério para identificar a neologicidade de uma unidade do léxico; extração e análise dos neologismos detectados; organização das informações, especialmente sobre os casos de analogia e desautomatização.

O repertório lexicográfico, composto especialmente por dicionários de língua, a constituir um dos critérios para a delimitação da unidade léxica neológica, figura aqui como um *corpus* de exclusão, como está explicitado em Ferraz (2020, p. 168):

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

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

1. A INOVAÇÃO LEXICAL NO GÊNERO PUBLICITÁRIO

Com o gênero publicitário, assistimos a uma grande manifestação de criação lexical no português do Brasil. Certamente, pelo caráter de novidade que cada anúncio deve trazer, o discurso publicitário se reveste da necessidade de utilização de palavras novas que, em grande parte, são criadas no interior do próprio discurso ou são adotadas quando revelam a contemporaneidade de uso pela comunidade linguística.

É nesse contexto que passamos a observar a produção de textos, especialmente os anúncios, em manifestação no gênero publicitário.

De acordo com o que salienta Ferraz (2010, p. 253),

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 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.

Neste trabalho, o gênero publicitário é compreendido como um discurso no qual o enunciador emite uma mensagem (por meio de anúncio publicitário) em direção ao enunciatário coletivo (potenciais consumidores), com o objetivo de induzir à aquisição de um produto ou serviço. Importa considerar que tal enunciatário não é um mero destinatário da comunicação, mas também produtor do discurso (cada potencial consumidor), pelo fato de ser a atividade de leitura um ato de linguagem que envolve uma dimensão dialógica. Isto é, o leitor

dialoga com o texto e com o contexto, assumindo um papel de sujeito, que procura e produz sentidos (Bakhtin, 2003, p. 175).

Pela realização de diferentes trabalhos sobre o gênero publicitário (Ferraz, 2010; 2019; 2020), temos observado que tal gênero age como uma grande força a incidir sobre a língua portuguesa, no sentido de forçar uma contínua transformação linguística, com reflexos em vários aspectos da língua e, com especial destaque, no campo lexical, com a criação de neologismos. Com argumentos sempre persuasivos, o discurso publicitário procura dar ênfase à qualidade supostamente superior de um produto ou serviço, utilizando, para isso, de todas as possibilidades expressivas que a língua oferece, principalmente a criação de neologismos. Estes se destacam por transmitir um significado específico e por chamar a atenção do receptor pela sensação de novidade que provoca.

É que a linguagem publicitária, fortemente caracterizada pela dinamicidade do léxico, sente-se permanentemente impulsionada a renovar-se, não apenas para nomear mercadorias, mas, sobretudo por tecer enunciados cheios de apelos estilísticos que procuram divertir, motivar, seduzir, fazer sonhar, entusiasmar, tornando, assim, a produção de neologismos um fator inevitável.

Importa ressaltar, entretanto, que é preciso de início definir um critério de reconhecimento do neologismo. No que diz respeito à gênese neológica e às circunstâncias em que esta ocorre, claro está que não é pelo fato de uma unidade léxica ter caráter inédito que passa a ser imediatamente considerada neológica.

Há três fases da neologia que devem ser observadas: (i) a fase inicial do processo, quando o neologismo está sendo criado; (ii) a fase que sucede à criação e se refere à recepção ou ao julgamento de sua

aceitabilidade por parte dos destinatários; (iii) a fase em que começa o processo de desneologização.

É, portanto, na terceira fase da neologia que a unidade léxica nova se encontra em condições de ser dicionarizada. Isso porque a comunidade linguística exerce o papel fundamental de determinar, pelo uso, a sua inserção no acervo lexical da língua.

O estatuto de neologismo é conferido aqui a uma unidade do léxico colhida de textos publicitários da mídia eletrônica quando esta passou do momento de criação ao momento de recepção e aceitabilidade pelos destinatários, sem ter sido ainda dicionarizada. Com isso, dois critérios neológicos estão sendo considerados, o psicolinguístico e o lexicográfico. O primeiro refere-se ao que Sablayrolles (2003) denomina ‘sentimento de neologicidade’, ou seja, trata-se da sensação que o usuário da língua demonstra diante de uma nova unidade; o segundo reporta-se à ausência de registro da unidade em repertórios lexicográficos, geralmente dicionários de língua geral. Nesse trânsito, a unidade léxica criada poderá ter seu emprego por vários locutores e será apresentada como um neologismo, identificado segundo o critério psicolinguístico, bem como pelo lexicográfico, fundamentado pela consulta a um *corpus* lexicográfico de exclusão, composto de obras de referência básica para o português brasileiro, já destacadas na seção anterior.

O dicionário de língua, pelo prestígio cultural de que goza e por ser um dos pilares do saber metalinguístico, é o filtro com maior grau de objetividade, por meio do qual é formalmente atestada uma unidade lexical neológica em largo uso, estabelecendo assim a sua lexicalização, isto é, o final de um processo neológico. Assim, para os neologismos recolhidos da linguagem publicitária eletrônica, tal critério será formalmente destacado pelo caráter de objetividade na obtenção dos dados, como especificado em Ferraz (2008, p. 154).

Partindo então da coleta e descrição de neologismos, veiculados por peças publicitárias da mídia eletrônica, em circulação em variados sítios e redes sociais na internet, não se pode deixar de reconhecer a celeridade com que se renovam os textos por ela veiculados, o que torna a publicidade digital muito dinâmica e produtiva, favorecendo o surgimento de novas unidades no léxico, tanto no que diz respeito às lexias simples quanto às compostas e complexas (Pottier, 1972, p. 67).

2. A NEOLOGIA FORMAL EM ESTUDO

A expansão lexical de uma língua geralmente ocorre por meio da reciclagem do material lexical já existente, isto é, a formação de palavras novas resulta, majoritariamente, do aproveitamento de fragmentos de material lexical, reconhecido por padrões gerais de estruturação, em novas construções. Com isso, o léxico, para incorporar unidades novas, recorre à neologia, que compreende três mecanismos, todos muito comuns: a neologia formal (construção de palavras por meio de regras do próprio sistema linguístico, com a utilização de procedimentos formais internos no nível morfológico, sintático e fonológico); a neologia semântica (expansão de sentido, quando da reutilização, com novos significados, de formas léxicas já existentes); e a neologia de empréstimos (importação de unidades léxicas de outros sistemas linguísticos, as quais se podem apresentar adaptadas ou não à nova língua).

Dos três mecanismos, interessa-nos a neologia formal por focalizar, especificamente, os processos de analogia e desautomatização.

A neologia formal tem sido muito produtiva no português pelos mecanismos morfemáticos, os quais permitem formar novas palavras a partir da combinação de morfemas, sejam estes bases ou

afixos. De acordo com o modo de ocorrência dos morfemas, diversos processos de formação de palavras são possíveis, quais os processos de prefixação, sufixação, composição, reduplicação etc. Nessa linha de desenvolvimento, a neologia formal abrange criações que decorrem da alteração de uma forma preexistente, por meio do espelhamento lexical, como nos casos de analogia e desautomatização.

Esses dois processos neológicos, como já salientados linhas atrás, embora raramente tratados pelas gramáticas tradicionais, são produtivos no português brasileiro contemporâneo, como se verificam em textos publicitários e jornalísticos da mídia eletrônica.

Como demonstração da produtividade desses processos tanto no gênero publicitário quanto no jornalístico, identificamos, como produtos neológicos resultantes do processo de analogia, os exemplos em (1) e (2), colhidos de manchetes jornalísticas da mídia eletrônica; assim como pelo processo de desautomatização, consideramos as formações neológicas em (3) e (4), oriundas de textos publicitários, veiculados em revistas noticiosas.

(1) QuarenPena, comunicação entre as pessoas neste tempo de pandemia.

(2) Carentena: Como sobreviver e sair bem dessa quarentena da Covid-19.

(3) O novo Credicard Cash Back é a novidade que vai dar o que gastar (Isto é, 13 ago. 2003, p. 17)

(4) Seu filho se diverte ao mesmo tempo que ganha uma mãozinha nos estudos (Veja, 22 mar. 2000).

Como se observa nos contextos de uso, especialmente nas unidades grifadas em (1) e (2), *quarenPena* e *carentena* são neologismos formados por analogia e remetem a quarentena. A primeira unidade léxica diz respeito ao blog de alguns dos alunos do Agrupamento de

Escolas de Ribeira de Pena (Portugal), cujo objetivo é apresentar, durante a quarentena, testemunhos, notícias e recomendações escritas pelos alunos da turma do 11º B, provocando interações entre os leitores do blog. A segunda é uma crítica ao custo alto que recairá sobre a sociedade, em face do impacto emocional na vida das pessoas que, pela falta de interação social (presencial), decorrente da quarentena imposta pela disseminação do novo coronavírus, podem sentir sofrimento mental: depressão, solidão etc.

Em (3), *dar o que gastar*, que faz um trocadilho com a expressão idiomática original “dar o que falar”, aparece em uma propaganda de cartão de crédito na qual o verbo ‘gastar’ ajusta-se inteiramente ao produto anunciado.

Em (4), *ganhar uma mãozinha*, o que se vê é a desautomatização fraseológica com a utilização de componentes que entram em relação de antonímia com o significado global da expressão idiomática “dar uma mãozinha”. Trata-se de ganhar/dar uma mãozinha (sentidos opostos), como se pode comparar com a expressão original em (5).

(5) O futuro a Deus pertence, mas você pode dar uma mãozinha. Para saber mais sobre o nosso trabalho, ligue 3679-2000 ou acesse www.goldeletra.org.br (Isto é, 10 jan. 2001, p. 83).

3. O PROCESSO DE ANALOGIA NO GÊNERO PUBLICITÁRIO

A analogia em estudo remonta à Antiguidade Clássica, em especial aos gramáticos gregos do século II a. C., os quais discutiam sobre a relevância do caráter de regularidade atribuído aos fenômenos linguísticos, presente no princípio da analogia.

Mais tarde, Saussure (1978, p. 271), ao tratar das relações lexicais estabelecidas pela palavra, põe em relevo a analogia, considerando-a como o princípio de criação na língua. O realce marcante às relações associativas e à analogia como processo que desencadeia a formação de palavras está muito evidente em sua obra, como se pode ver pelo seguinte trecho.

Poder-se-iam classificar as palavras de acordo com sua capacidade relativa de gerar outras conforme são elas próprias mais ou menos decomponíveis. As palavras simples são, por definição, improdutivas (cf. *armazém, árvore, raiz* etc.). *Armazenista* não foi gerado por *armazém*; foi formado sobre o modelo de *cambista – câmbio* etc. Do mesmo modo, *armazenar* deve sua existência à analogia com *forrar, limpar, pensar* etc., que contêm *forro, limpo, peso* etc (Saussure, 1978, p. 273).

O princípio da analogia está presente, ainda que de modo inconsciente para o usuário da língua, na criatividade como na produtividade (Bauer, 1983, p. 97). No que diz respeito às formações lexicais, a analogia deve ser identificada na relação que une as formas entre si, como salientou Saussure (1978), por meio da noção de quarta proporcional, em que se considera que $A - B = C - X$. Isto é, se os elementos A, B, e C são conhecidos, a dedução de X é automática, como se vê na exemplificação apresentada pelo grande linguista.

[...] para explicar a aparição de *honor* frente a *honôs*, temos que fazer apelo a outras formas, como o mostra a fórmula da quarta proporcional:

ōrātōrem — ōrātor = honōrem — X

X = honor

e esta combinação não teria qualquer razão de ser se o espírito não associasse pelo sentido as formas que a compõem (Saussure, 1978, p. 271-272).

A analogia está diretamente associada à criação por meio do espelhamento de uma forma anterior, entendendo-se que a formação analógica gerada não implica necessariamente o desaparecimento da forma que lhe serviu de fonte. Sabemos que *honos* e *honor* coexistiram por algum tempo até que a forma menos regular saiu de circulação, sobressaindo então *honor*. Desse modo, a analogia é um processo que garante a renovação lexical no âmbito da língua por meio da manutenção de elementos os quais reaparecem em combinações novas, o que induz à perenidade potencial das formas da língua, que se refazem analogicamente (Basílio, 1997, p. 16).

Não são raros no português os processos que operam sobre palavras pré-existentes para formar palavras novas, seja por meio da reanálise (desmembramento das partes) de formas já produzidas ou por uma operação sobre uma base específica, a fim de se produzir um produto de certo modo previsível, como em *brahmeiro*, a partir da regra de adição do sufixo *-eiro* a substantivos, como ilustra a peça publicitária a seguir.

Figura 1 – Anúncio publicitário



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/Os-Brahmeiros-759825497405972/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

Desse modo, queremos ressaltar a atuação de um princípio de formação subjacente a um par de itens lexicalmente relacionados, a gerar formações analógicas, comumente espelhadas em compostos ou derivados, que não podem ser contabilizadas por qualquer tipo de regra, como bem salienta Bauer (1983, p. 96):

These are genuine analogical formations which cannot be accounted for by any kind of rule. It should be noted that this definition of an analogical formation is much narrower than the one usually implied in diachronic studies and is, in a sense, as closely related to creativity as to productivity.

Nesse sentido, o neologismo que aparece na peça publicitária a seguir pode ser explicado pelo processo clássico de analogia.

Figura 2 – Anúncio publicitário



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/photos/a.304652009573356/2613390915366109/?type=3&theater>. Acesso em: 21 abr. 2020.

A formação analógica de *smartfome*, que diz respeito aos produtos do anunciante McDonalds associados à “fome inteligente” e remete à unidade já existente *smartfone*, pode ser observada na forma

que corresponde à incógnita da quarta proporcional (Saussure, 1978, p. 271-272), como em *Smart + (tele)fone: smartfone : smart + fome: x*, donde $x = smartfome$.

Essa mesma operação está presente na criação do neologismo *Mcshake*, que aparece no texto publicitário seguinte, ainda do mesmo anunciante, em cuja formação está o mecanismo da analogia. Trata-se da formação *Mcshake*, espelhada em *milk-shake*.

Figura 3 – Anúncio publicitário



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/photos/a.358327450872478/2890197714352093/?type=3&theater>. Acesso em: 20 abr. 2020.

O item léxico *milk-shake* é um empréstimo lexical, registrado nos principais dicionários de língua portuguesa, figurando como uma unidade incorporada ao léxico do português brasileiro. Aproveitando esse contexto de uso, surge o neologismo *Mcshake*, que remete a *milk-shake*, nomeando um produto do anunciante McDonalds, em cuja gênese subjaz o princípio da analogia, de modo que a partir de *milk-shake* (bebida à base de leite batida com sorvete), *Mcshake* tem fácil interpretação.

Morfologicamente, para a formação de *Mcshake* ocorreu a junção de *McDonalds + milk-shake*, de modo que o produto gerado é resultante da segmentação aplicada a cada uma das formas pré-existentes. A

fusão de duas unidades do léxico em um todo fonético, apresentando apenas um único acento e aproveitando as propriedades semânticas das palavras-matrizes, constitui um processo de formação de palavras produtivo em português e, em muitos casos, é regido pelo princípio da analogia.

Assim, pela quarta proporcional, temos *milk + shake: milkshake :: McDonalds + milk-shake: x*, donde $x = Mcshake$.

O anúncio publicitário seguinte traz o neologismo *cãosumidor*, também um espelhamento analógico, em que, para a sua formação e interpretabilidade, foi evocada a unidade léxica *consumidor*.

Figura 4 – Anúncio publicitário



Fonte: Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8AHPAojL0w/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 20 abr. 2020.

Na criação do neologismo *cãosumidor* nota-se processo parecido, em que houve encurtamento apenas da segunda forma lexical (*cão + -sumidor*), caracterizando a chamada “combinação truncada”, como salienta Gonçalves (2016, p. 77).

Com isso, os neologismos *Mcshake* e *cãosumidor*, além da criatividade que revelam, têm sua força expressiva resultante da remissão formal às unidades léxicas *milk-shake* e *consumidor*, respectivamente, com a síntese de seus significados, em cuja operação está o princípio da analogia.

4. O PROCESSO DE DESAUTOMATIZAÇÃO NO GÊNERO PUBLICITÁRIO

Saussure (1978), ao tratar das relações sintagmáticas, estabeleceu as bases conceituais da fraseologia, disciplina linguística que posteriormente recebeu grande impulso pelos trabalhos de seu discípulo Charles Bally. A partir de então, as unidades fraseológicas têm recebido a atenção de variados estudiosos, tornando-se fecundo objeto de estudo.

As unidades fraseológicas nos textos publicitários servem para destacar as qualidades do produto, para influir na decisão do potencial consumidor e, sobretudo, para chamar a atenção. Zamora Muñoz (1999) destaca dois fatores que podem levar os publicitários a escolher fraseologismos para seus anúncios: o efeito das expressões sugestivas e a memorização do produto ou da marca.

Em consideração às lexias complexas, merecem atenção os graus de estruturação e automatização das construções sintáticas que, em escalas que vão do sintagma livre ao sintagma fixo, podem-se apresentar sob vários tipos de fraseologismos. Nesse aspecto, importa considerar as associações lexicais, de que resultam combinatórias estáveis com graus de coesão diversos. Para Saussure (1978, p. 209), tais unidades pertencem ao plano da língua e não ao plano da fala, por serem “loquções estereotipadas que não podem ser alteradas, ain-

da que se possa distinguir, pela reflexão, as suas partes significativas”. Trata-se de unidades do léxico formadas por mais de um elemento lexical, com elevado grau de fixidez em sua forma e em seu significado (Zuluaga, 1980). Contudo, a relação criatividade/produktividade está sempre presente nos comportamentos linguísticos dos usuários da língua, o que promove a inovação lexical. É nesse âmbito que atua a desautomatização, gerando formações novas decorrentes da alteração da forma e/ou do significado de uma estrutura matriz, anterior.

Um aspecto pelo qual a desautomatização pode ser observada é como um dispositivo de intertextualidade ou de polifonia textual (Grésillon; Maingueneau, 1984), uma vez que a manipulação de uma estrutura fixa provoca várias leituras possíveis do mesmo enunciado, bem como desencadeia todo um conjunto de relacionamentos e evocações.

Nesse contexto, as modificações são manipulações criativas que os falantes produzem, com certas finalidades. O resultado acaba sendo uma combinação léxica nova, não usual, decorrente da produção na reprodução. Ou seja, a combinatória modificada é uma unidade em parte produzida e em parte reproduzida pelo falante. É o resultado de um ato criativo e voluntário dentro dos limites de uma estrutura relativamente fixa e cristalizada (Zuluaga, 2007). É possível ilustrar tal fato considerando como estrutura matriz o nome do filme, um clássico bastante conhecido, a partir do qual a peça publicitária da Hortifruti apresenta a sua desautomatização, por meio de uma combinação léxica nova, que espelha a original, anterior.

Figura 5 – Anúncio publicitário



Fonte: Disponível em: <https://institucional.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/hollywood/>. Acesso em: 23 jan. 2018.

Outro exemplo está no anúncio publicitário da figura 6, em que sobressai o jogo com as palavras pela alusão que faz à expressão fixa que designa a operação policial que se tornou famosa no Brasil por deter e prender diversos políticos e empresários brasileiros. Em tal anúncio, é formada uma expressão nova cujo sentido é construído não apenas em referência à nova embalagem do preservativo masculino, mas principalmente pela função do produto: “operação guarda-jato”.

Figura 6 – Anúncio publicitário



Fonte: Disponível em: <http://www.juruemdestaque.com/2017/05/preservativo-masculino-eros-premium-faz.html>. Acesso em: 20 ago. 2018.

5. PERSPECTIVAÇÃO PEDAGÓGICA

Dada a dinamicidade e a expansão do léxico, vários processos concorrem para a formação de palavras, muitos dos quais amplamente estudados nas gramáticas brasileiras, bem como em livros didáticos de português. Outros, no entanto, permanecem marginalizados por tais instrumentos didáticos, a despeito de sua produtividade, como os casos de analogia e desautomatização, que constituem o objeto de estudo neste capítulo.

Da análise desses processos, é possível alcançar uma visão ampliada da competência lexical do usuário geral da língua, especialmente quando se analisam os produtos deles decorrentes, na forma de neologismos, em manifestação em diversos gêneros discursivos.

Considerando a necessidade de se ter material teórico e material didático que possam ser úteis ao ensino do léxico, o estudo da neologia se reveste de importância pela possibilidade de lidar com o fenômeno do surgimento de palavras novas no português contemporâneo, acompanhando em tempo real a evolução da língua. Entretanto, estudar o léxico sob a perspectiva pedagógica implica em ter muitas informações sobre a palavra (Richards, 1976; 1985), tendo em consideração sua vasta tipologia de manifestação nos discursos oral e escrito.

Nesse contexto, ao se ter em conta o ensino do léxico do português, uma das principais dificuldades para apresentar coerentemente os processos lexicogenéticos no português, especialmente os processos de formação de palavras novas, é encontrar os critérios adequados nos quais se deve basear a apresentação desses fenômenos. Cumpre então se lembrar da importância do trabalho de Lewis (1993; 1997), em cujo modelo o léxico ocupa posição central, o chamado enfoque léxico (*The Lexical Approach*), no qual a unidade léxica é a unidade de aprendizagem.

Nesse contexto, é plenamente justificável o esforço por compreender, no que concerne à competência lexical, o que poderá informar um *corpus* de neologismos estabelecido. Neologismos que, no caso em pauta, são formações pelos processos de analogia e desautomatização, processos ainda marginalizados nas abordagens de muitas gramáticas tradicionais brasileiras.

O que se procura, nessa perspectiva, é relacionar a competência lexical, não com a fase de aquisição na infância, mas com o contínuo processo de desenvolvimento, que é o produto de aprendizagem por meio da educação sistemática, especialmente como se dá nos níveis avançados de educação.

Considerando a importância de se trabalhar, na sala de aula de língua portuguesa, com a diversidade de gêneros textuais, o anúncio publicitário está entre aqueles ainda pouco explorados, pelo que se observa em certas análises de livros didáticos de português (Cruz, 2015).

Propomos, em face disso, dar ênfase à utilização do texto publicitário nas aulas de língua portuguesa, pondo em destaque todo o seu arranjo criativo, estruturante do gênero, tal como se observa no texto literário, em sua criação estética. Ademais, convém ressaltar a relevância do uso de materiais didáticos autênticos no âmbito da sala de aula, além dos textos didáticos já criados ou organizados com tal finalidade, como bem atestou Martins (2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tais produtos neológicos, expostos nas seções 3 e 4, assume-se que analogia e desautomatização são processos convergentes de criação neológica; e ressalta-se a relevância de um tratamento pedagógico para tais casos em face da precarização do ensino do léxico

(Antunes, 2012, p. 13), em especial do estudo sobre neologia, pelo que se observa nas gramáticas escolares brasileiras. Assim, a existência de sérias lacunas nos estudos linguísticos sobre o português brasileiro, especialmente no que concerne ao léxico, constitui forte motivação para se empreender uma pesquisa sobre a produtividade lexical, aqui delimitada ao estudo específico dos processos neológicos de analogia e desautomatização no gênero publicitário.

Enquanto o princípio da analogia é usado inconscientemente pelo usuário da língua, a desautomatização é o resultado de manipulações conscientes, projetadas para os propósitos persuasivos deste mesmo usuário, o que torna a desautomatização dependente da sua criatividade e do efeito que este procura provocar no interlocutor.

Com isso, se a analogia favorece a inovação lexical pelo espelhamento de formas anteriores, também a desautomatização de combinações fixas gera produtos neológicos que se espelham em estruturas anteriores.

Ocorre a desautomatização de combinações fixas porque existe uma memória coletiva fraseológica, isto é, esse fenômeno não seria tão recorrente se os usuários da língua não possuísem um conhecimento prévio e compartilhado do valor semântico e cultural do fraseologismo. Neste caso, a ativação da memória deve-se ao fato de a formação nova espelhar-se na estrutura original. Ou seja, uma combinatória léxica, estrutura fixa e institucionalizada, presente no léxico mental do usuário da língua, quando sofre manipulação que lhe altera a forma é posteriormente por este reconhecida, graças à remissão que faz à forma matriz, anterior.

Na mesma linha de ação, o princípio da analogia, subjacente a processos de formação de palavras (Basílio, 1997; 2010), converge

para o mesmo ponto que faculta a desautomatização de combinações fixas, por meio da formação de unidades fraseológicas novas.

Em consideração a tudo isso, ressaltamos a devida importância ao desenvolvimento da competência lexical que, tendo em pauta o estudo da neologia, reserva importante papel para o gênero publicitário, como instrumento didático autêntico.

O esforço em preencher lacunas existentes, no âmbito das gramáticas escolares e dos livros didáticos de português, com o estudo da analogia e desautomatização como processos neológicos, justifica-se principalmente para os estudantes do ensino médio (Martins, 2016).

Em últimas palavras, a didatização de textos publicitários em sala de aula de língua portuguesa é um importante recurso para se trabalhar a palavra que, entre outros aspectos, pode-se destacar por seu caráter neológico, apresentando novidade semântico-lexical.

REFERÊNCIAS

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

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BASILIO, Margarida. O princípio da analogia na constituição do léxico: regras são clichês lexicais. **Veredas**: revista de estudos linguísticos, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 1-14, 1997.

BASILIO, Margarida. Abordagem gerativa e abordagem cognitiva na formação de palavras: considerações preliminares. **Revista Linguística**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, dez. 2010. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rl/article/view/4444>. Acesso em: 20 ago. 2015.

BAUER, Laurie. **English Word-formation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

CRUZ, Ana Flávia Torquetti. **Léxico e livro didático: estratégias para o desenvolvimento da leitura.** 2015. 134 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

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.* (Orgs.). **Os estudos lexicais em diferentes perspectivas.** São Paulo: FFLCH/USP, 2020. v. 8. p. 165-179.

FERRAZ, Aderlande Pereira. O discurso publicitário e a criação de palavras novas: o desenvolvimento da competência lexical. **Fólio – Revista de Letras,** Vitória da Conquista, v. 11, n. 2, p. 49-69, jul./dez. 2019.

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

FERRAZ, Aderlande Pereira. 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.

GONÇALVES, Carlos Alexandre. **Atuais tendências em formação de palavras.** São Paulo: Contexto, 2016.

GRÉSILLON, Almuth; MAINGUENEAU, Dominique. Polyphonie, proverbe et détournement ou un proverbe peut en cacher un autre. **Langages,** Paris, n. 73, p. 112-185, 1984.

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

LEWIS, Michael. **The lexical approach.** London: Language Teaching Publications, 1993.

LEWIS, Michael. **Implementing the lexical approach.** London: Language Teaching Publications, 1997.

MARTINS, Élide Ferreira. Neologismos semânticos e texto publicitário: explorando o léxico do português em sala de aula. *In*: FERRAZ, Aderlande Pereira (Org.). **O léxico do português em estudo na sala de aula.** Araraquara: Letraria, 2016. p. 31-52.

POTTIER, Bernard *et al.* **Estruturas linguísticas do português.** São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

RICHARDS, Jack. The role of vocabulary teaching. **TESOL Quarterly**, New York, v. 10, n. 1, p. 77-89, mar. 1976.

RICHARDS, Jack. Lexical knowledge and the teaching of vocabulary. *In*: RICHARDS, Jack. **The context of language teaching**. Cambridge: Cambridge University Press, 1985. p. 176-188.

SABLAYROLLES, Jean-François. Le sentiment néologique. *In*: SABLAYROLLES, Jean-François (Org.). **L'innovation lexicale**. Paris: Honoré Champion Éditeur, 2003. p. 279-295.

SANDMANN, Antônio José. **Competência lexical**: produtividade, restrições e bloqueio. Curitiba: UFPR, 1991.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 4. ed. Tradução: José Victor Aragão. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1978.

ZAMORA MUÑOZ, Pablo. Desautomatización y traducción de expresiones fijas italianas en español. **Cahiers du PROHEMIO**, Orléans, n. 3, p. 425-440, 1999.

ZULUAGA, Alberto. **Introducción al estudio de las expresiones fijas**. Tübingen: Max Hueber, Verlag, 1980.

ZULUAGA, Alberto. Análisis y traducción de unidades fraseológicas desautomatizadas. **PhiN**, v. 16, p. 67-83, 2007. Disponível em: <http://web.fu-berlin.de/phn/phn16/p16t5.htm>. Acesso em: 11 nov. 2014.