

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos

Antonio Jorge de Souza

**CRIAÇÃO LEXICAL EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS:
análise de oniônimos**

Belo Horizonte
2019

Antonio Jorge de Souza

**CRIAÇÃO LEXICAL EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS:
análise de oníminos**

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

Área de concentração: Linguística Aplicada
Linha de pesquisa: Ensino de Português
Orientador: Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz

Belo Horizonte

2019

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

S729c

Souza, Antonio Jorge de.

Criação lexical em textos publicitários [manuscrito] : análise de onônimos / Antonio Jorge de Souza. – 2019.
107 f., enc. :il., p&b., color.

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. 102-107.

1. Língua portuguesa – Estudo e ensino – Teses. 2. Língua portuguesa – Lexicologia – Teses. 3. Língua portuguesa – Formação de palavras – Teses. 4. Língua portuguesa – Neologismos – Teses. 5. Língua portuguesa – Sintaxe – Teses. 6. Língua portuguesa – Etimologia – Nomes – Teses. 7. Linguística aplicada – Teses. 8. Gêneros textuais – Teses. I. Ferraz, Aderlande Pereira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD : 469.2



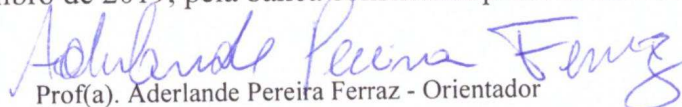
FOLHA DE APROVAÇÃO

CRIAÇÃO LEXICAL EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS: ANÁLISE DE ONIÔNIMOS

ANTONIO JORGE DE SOUZA

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 12 de setembro de 2019, pela banca constituída pelos membros:


Prof(a). Aderlande Pereira Ferraz - Orientador
UFMG


Prof(a). Aline Lulza Cunha Carvalho
IFSULDEMINAS


Prof(a). Maria Candida Trindade Costa de Seabra
UFMG

Belo Horizonte, 12 de setembro de 2019.


Prof. Wander Emediato de Souza
Coord. Programa de Pós-Graduação
em Estudos Linguísticos
FALE/UFMG

Dedico esta dissertação à minha mãe, Edith de Souza, mulher guerreira que me ensinou a ter fé nos momentos difíceis. Sua ausência física me faz acreditar na existência eterna da alma, do amor e na grandiosidade do plano Divino.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela luz que sempre iluminou o meu caminho;

À CAPES, pelo apoio financeiro para a realização deste trabalho de pesquisa;

Ao meu Professor e Orientador Dr. Aderlande Pereira Ferraz, por me proporcionar os prazeres da vida acadêmica e o deleite dos estudos linguísticos e da teoria lexical;

À minha mãe, Edith de Souza, cuja presença espiritual sempre guiou os meus passos;

Ao meu companheiro Carlos Luiz, pelo apoio incondicional em todos os momentos da nossa união;

À minha família pelo apoio e confiança durante toda a minha vida;

A todos os meus amigos, especialmente Alberto Bertolato, Artur Morato, Beatriz Dias, Cláudia Soares, Débora Consuelo, Margaret Magalhães, Mércia Cabral e Tovar Nelson pela amizade, confiança e apoio moral;

À Prof.^a Solange Campos, pelos bons momentos compartilhados nos congressos;

Às minhas colegas Cristiane Rosenfeld, Maria Bernadete Rehfeld, Bárbara Salviano, Renise Santos, pela amizade e apoio moral;

À professora Dr.^a Maria Cândida Trindade Seabra, por ter aceitado compor a banca examinadora e por ter me apresentado a relevância dos estudos onomásticos;

Às professoras Dr.^a Aline Luiza da Cunha e Dr.^a Daniela Mara Lima Oliveira Guimarães, por terem aceitado compor a banca examinadora;

A todos os professores que contribuíram para a minha formação acadêmica.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo verificar, através do processo da neologia lexical estilística dos oniônimos, nomes próprios de marcas e produtos industrializados, a probabilidade de sua sistematização, como também descrever algumas construções nominais resultantes desse processo. Temos, como *corpus* para esta investigação, textos publicitários de revistas noticiosas de âmbito nacional: *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. Buscamos entender como os neologismos estilísticos, criados nesse gênero textual, a partir da relação entre nome próprio e nome comum, satisfazem, por meio dos processos de formação de palavras, as regras morfossintáticas e semânticas que regem a Língua Portuguesa. O estudo dos oniônimos sinaliza a possibilidade de seu ensino na Educação Básica e constitui uma contribuição para o desenvolvimento da competência lexical em língua materna. A pesquisa baseia-se em Brito (2003), Carvalhinhos (2000, 2007), Guérios (s/d), Ullmann (1997) e Zamariano (2010) no tocante às funções do signo na onomástica e à evolução desse campo através dos tempos; em Alves (1990), Ferraz (2006), Gonçalves (2016) e Sandmann (1992, 2001) no que se refere à conceituação e delimitação da unidade lexical neológica e em Antunes (2003, 2012), Cardoso (2000), Carvalho (2010, 2014) e Ferraz (2007, 2008, 2010), no que diz respeito ao gênero publicitário e ao ensino da neologia estilística. A análise das lexias levou à criação de uma taxonomia que permitiu a elaboração tipológica dos oniônimos e pôs em evidência que a estrutura dessas unidades léxicas não é contemplada pela gramática tradicional. Tudo isso possibilitou novos aportes teóricos ao estudo dos oniônimos, especialmente quando a perspectiva de análise tem em vista os aspectos pedagógicos.

Palavras-chave: Léxico; Neologia Estilística; Publicidade; Oniônimo; Ensino.

ABSTRACT

The aim of this research is to verify, through the process of the stylistic lexical neology of the ononyms - proper names of industrialized brands and products - the probability of its systematization, as well as to describe some nominal constructions resulting from this process. We have, as a corpus for this research, advertising texts of national news magazines: *Veja*, *IstoÉ* and *Época*. We seek to understand how the stylistic nominal lexis, created in this textual genre, as for the relation between proper names and common names, satisfy, through word formation processes, the morphosyntactic and semantic rules that govern the Portuguese language. The study of ononyms indicates the possibility of teaching them at Basic Education levels and constitutes a contribution to the development of lexical competence in our mother language. The research is based on Brito (2003), Carvalhinhos (2000, 2007), Guerios (s/d), Ullmann (1997) and Zamariano (2010) regarding the functions of the sign in the onomastic and in the evolution of this field through the times; Alves (1990), Ferraz (2006), Gonçalves (2016) and Sandmann (1992, 2001) regarding the conceptualization and delimitation of the neological lexical unit and in Antunes (2003, 2012), Cardoso (2000), Carvalho (2010, 2014) and Ferraz (2007, 2008, 2010), regarding the advertising genre and the teaching of stylistic neology. The analysis of the lexis led to the creation of a taxonomy that allowed an elaboration of a typology of the ononyms and highlighted the fact that the structure of these lexical units is not contemplated by the traditional Grammar. All this enabled new theoretical contributions to the study of ononyms, especially when the analysis aims at its pedagogical aspects.

Keywords: Lexicon; Stylistic Neology; Publicity; Ononyms; Teaching.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Lexia <i>líder</i> designando a administradora do seguro DPVAT	37
Figura 2: Lexia líder designando um segmento de artes gráficas digitais	37
Figura 3: Derivação de Oniônimo por	61
Figura 4: Oniônimos a partir de siglas	69
Figura 5: Oniônimos a partir de acrônimos	70
Figura 6: Oniônimo a partir de acrônimo.....	74
Figura 7: Oniônimo constituído por Cruzamento Vocabular.....	79
Figura 8: Oniônimo constituído por Cruzamento Vocabular.....	83
Figura 9: Oniônimo constituído por Cruzamento Vocabular.....	84
Figura 10: Oniônimo por Reduplicação.....	86
Figura 11: Oniônimos formados por Empréstimo	88
Figura 12: Oniônimo por Empréstimo	90
Figura 13: Nome Próprio	93
Figura 14: Desautomatização de NP.....	93
Figura 15: Desautomatização de Oniônimo.....	94
Figura 16: Desautomatização de Oniônimo.....	95
Figura 17: Expressão Idiomática	96
Figura 18: Oniônimo e Formação Analógica.....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Nome próprio no pensamento filosófico: dos gregos a Thomas Hobbes	19
Quadro 2: Nome próprio no pensamento filosófico: de John Stuart Mill a John Searle.....	20
Quadro 3: Lexias RealCap e RealPrev.....	43
Quadro 4: Derivação Prefixal	51
Quadro 5: Derivação Prefixal	54
Quadro 6: Derivação Prefixal	57
Quadro 7: Derivação Sufixal	58
Quadro 8: Composição Subordinada	63
Quadro 9: Composição Subordinada	64
Quadro 10: Composição Sintagmática	67
Quadro 11: Truncação	75
Quadro 12: Cruzamento Vocabular	77
Quadro 13: Cruzamento Vocabular	78
Quadro 14: Cruzamento Vocabular	81

LISTA DE ABREVIATURAS

Adj. - Adjetivo

DM - Determinado

DT - Determinante

NC - Nome Comum

NP - Nome Próprio

Pref. - Prefixo

Prep. - Preposição

S/d - Sem data

Subst. - Substantivo

Suf. - Sufixo

V. - Verbo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I.....	18
O ATO DE NOMEAR COM NOME PRÓPRIO: UM BREVE PANORAMA ATRAVÉS DA HISTÓRIA.....	18
1.1 A Onomástica como um campo interdisciplinar	23
1.2 Os estudos Onomásticos no Brasil	24
1.3 A Contribuição Do Prof. Mansur Guérios.....	29
1.4 A Tipologia dos Oniônimos	31
1.5 A singularidade dos nomes e dos <i>nomes próprios</i>	34
CAPÍTULO II.....	39
O GÊNERO PUBLICITÁRIO.....	39
2.1 A Ideologia Publicitária.....	41
2.2 Características de um discurso publicitário	42
2.3 Forma e significado, uso e contexto	44
CAPÍTULO III.....	47
ANÁLISE DOS ONIÔNIMOS.....	47
3.1 Procedimentos metodológicos	47
3.2 Aspectos introdutórios sobre o processo de derivação.....	49
3.3 Oniônimos por derivação.....	51
3.3.1 Agente de viagens e-TAM E e-TOTAL.....	51
3.3.2 Superagro e Ultrafarma.....	54
3.3.3 Super 15.....	57
3.4 Sufixação	58
3.4.1 Moderninha Plus e Minizinha Chip	59
3.5 Oniônimos formados por composição	61
3.5.1 Disque Real	63

3.5.2 Vivo agenda, Tim torpede e Claroconta.....	64
3.6 Composição sintagmática	66
3.6.1 Vigor Grego Flocos e Nutren Senior.....	67
3.7 Neologismos a partir de Siglas	69
3.8 Neologismos a partir de Acrônimos.....	70
3.9 Truncação	75
3.10 Neologismos constituídos por Cruzamento Vocabular	76
3.10.1 PagSafra.....	78
3.10.2 Recnov	81
3.11 Neologismos por Reduplicação ou Redobro	86
3.12 Neologismos formados por Empréstimos.....	87
3.13 Outras formações lexicais no discurso publicitário.....	91
3.14 Desautomatização de nomes próprios	91
3.15 Expressões Idiomáticas e nome comercial	95
3.16 Analogia	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	102

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem por objetivo fazer uma sistematização, por meio do processo de neologia lexical estilística dos onímnimos -nomes próprios de marcas e produtos industrializados-, de acordo com Guérios (s/d, p. 180-181); Monteiro (2002, p. 205), como também descrever algumas construções nominais resultante desse processo. No contexto publicitário em que se discutem vários processos de formação de palavras na Língua Portuguesa, com ênfase nos nomes próprios, a estilística da palavra destaca-se como fator relevante na nomeação de marcas, produtos e estabelecimentos comerciais veiculados em mídias impressas e digitais. "A Estilística léxica ou da palavra estuda os aspectos expressivos das palavras ligados aos seus componentes semânticos e morfológicos, os quais, entretanto, não podem ser completamente separados dos aspectos sintáticos e contextuais." (MARTINS, 1997, p.71).

A expressividade discutida por Martins (op. cit.) manifesta-se, sob o ponto de vista estilístico, não só sob a forma como as palavras articulam-se nos enunciados dos variados gêneros textuais e o impacto que aí exercem, mas também sob as escolhas daquelas que representa o significado do que pretendemos expressar. Ao salientar os aspectos sintáticos e contextuais, Martins (op. cit.) assinala que as escolhas dessas unidades lexicais podem ocorrer, de forma livre, no contexto frástico, isto é, que elas podem ser manipuladas de diversas maneiras no enunciado. Isso significa que, no discurso publicitário, tais unidades podem assumir significações diferentes em virtude de sua posição no contexto. O efeito expressivo do que dizemos salienta-se mediante as combinações das lexias nos textos.

Ao ressaltarmos as condições livres nas manipulações das palavras em um contexto publicista, aludimos que os novos significados fruto das manipulações podem produzir novas unidades léxicas, as quais podem integralizar, ou não, o léxico da língua, ou seja, o produto manipulado, em sua maioria, resulta em novas estruturas e novos significados. Nesse sentido, percebemos que, no discurso publicitário, *o novo* pode representar uma forma inédita de expressar ou nomear objetos e ideias novas, ou já existentes, porém de maneira distinta das habituais, constituindo os denominados neologismos estilísticos.

Com base nesses argumentos, respaldamos nossas discussões em Guilbert (1975), que define as duas modalidades de criações lexicais: a neologia denominativa e neologia estilística. Conforme Cardoso (2010, p. 231), a criação denominativa, na visão do autor,

"Estaria mais ligada à necessidade e não à simples vontade de criar, de inovar no plano da língua" [...] "visa à adequação entre o nome e o objeto ou conceito, evitando ambiguidade". De acordo com a autora baseando-se nas definições de Guilbert (1975), essa modalidade de criação lexical corresponde a unidades que, possivelmente, podem ser incorporadas ao acervo linguístico da Língua Portuguesa.

Quanto à segunda modalidade, ainda para Cardoso (2010, p. 231) "baseia-se na expressividade da própria palavra ou da frase, não com o objetivo de mostrar ideias originais de uma maneira totalmente nova, mas de exprimir de uma maneira inédita uma visão pessoal do mundo". A partir desse seu argumento, verificamos que a liberdade de expressão e de criação nas formações de novas unidades e conceitos, no ato de nomear objetos e eventos, torna-se uma marca típica dos discursos publicitários.

Em contextos desse domínio, contudo, os publicistas ultrapassam os limites de que os neologismos estilísticos não tenham o "objetivo de mostrar ideias originais de uma maneira totalmente nova". Notamos que, nele, toda criação, seja nas mídias impressas, seja nas digitais, objetiva ideias originais de maneira totalmente nova, mesmo que tal objetivo não seja alcançado. Isso fica evidente nesta outra passagem de Cardoso (op. cit.): "essa forma de expressão está ligada à originalidade de expressão do indivíduo criador, à sua facilidade para criar, à sua liberdade de expressão, deixando de lado os modelos conhecidos ou até mesmo indo contra eles".

A partir desta discussão, portanto, destacamos que os neologismos estilísticos são produtos resultantes de criações e manipulações de ideias subjetivas manifestadas através do pensamento do criador por meio de palavras dispostas no léxico. Por se tratar de manifestações subjetivas no processo de criação, muitas dessas lexias não vão integrar o léxico da língua, pois, no contexto publicitário são formações temporárias, embora itens lexicais formados segundo processos próprios da língua.

Como temporárias, essas unidades marcarão um dado momento da produção e consumo de uma sociedade, persuadida por meio dos produtos divulgados através das mídias. Desta forma, criação, produção e manipulação de elementos linguísticos, no contexto publicitário, fazem do léxico um conjunto aberto para a criação de novas lexias e novos significados.

É no discurso publicitário que verificamos, em parte, a velocidade com que o léxico se renova de forma simultânea à necessidade com que os consumidores buscam realizar seus desejos. Com base nesse comportamento midiático, os publicitários buscam criar novas

palavras e novos significados com intuito de evidenciar seus produtos em uma disputa persuasiva pelo gosto do consumidor, como bem atesta Ferraz:

O discurso publicitário a cada dia se mostra mais interativo com a comunidade linguística na qual se manifesta. Intensificando cada vez mais esta interação, o discurso publicitário se reveste de forte apelo persuasivo, produzindo efeitos estilísticos, bem como produzindo variada tipologia de criações lexicais. (FERRAZ, 2012, p. 59).

O léxico da Língua Portuguesa disponibiliza recursos quando se trata da criação de novas palavras, de bases vernáculas a criações por meio de elementos estrangeiros. Os recursos são variados quando manipulamos os elementos mórficos disponíveis e acrescentamos a estes significados de acordo com a morfossintaxe que a língua nos oferece. Todo esse desenvolvimento de criação e produção de novas unidades resulta, afinal, na ampliação do léxico.

De acordo com Ferraz (op. cit.), há uma variada tipologia de criação lexical no contexto publicitário, com formação e manipulação de nomes próprios que nomeiam marcas, produtos, serviços e estabelecimentos comerciais: os denominados oniônimos. Essa variada tipologia faz do léxico um grande repositório de diferentes e novas formações léxicas.

Habitualmente, dentre os estudos onomásticos, a discussão em torno dos nomes próprios torna-se uma discussão complexa, devido aos diversos pontos de vista formulados a respeito do tema ao longo dos tempos, dos gregos que discutiam o assunto sob a ótica, tão-somente filosófica, passando pelos teóricos da filosofia da linguagem até os dias atuais. Essa problemática em torno dos nomes próprios marca épocas distintas relativas ao ato de nomear, os objetos e conceitos, bem como reflete acerca da natureza sistêmica da linguagem.

A criatividade linguística na formação de oniônimos nos textos publicitários, entretanto, revela que, a partir do ato de nomear objetos e conceitos, os nomes próprios de marcas e produtos demonstram características singulares, típicas, evidenciadas por seus segmentos comerciais através do uso de variados recursos linguísticos e visuais. Esse conjunto de elementos que compõem os detalhes do texto publicitário, especificamente os oniônimos, faz com que a marca e os produtos sejam guardados na lembrança dos consumidores, facilitando, assim, o seu reconhecimento.

Nessa perspectiva a palavra é indispensável nas relações de interpretação contextual e de interlocução humana em uma comunidade, em geral. Por ser um o elemento primordial de estruturação do léxico, a palavra protagoniza as condições necessárias para a construção dos discursos, orais e escritos, que permeiam as interações entre os indivíduos.

A produtividade e a criatividade lexicais, sob o viés publicitário com ênfase na criação dos oniônimos, registram, portanto, o estágio social, nesse gênero, do desenvolvimento e evolução da língua, "bem como as transformações culturais (tradição, costume, moda, crença) propiciam mudanças no léxico, de vez que este está diretamente associado ao universo de pessoas e coisas" (FERRAZ, 2008, p. 146).

O objetivo principal desta pesquisa é mostrar que a sistematização dos oniônimos em textos publicitários veiculados em mídias impressas e digitais no português do Brasil, torna-se relevante, uma vez que reposiciona os nomes de marcas e produtos em um cenário de integração entre sistema e uso, bem como propicia reflexões sobre sua contribuição para o ensino do léxico por meio dos processos de formação de palavras.

Os objetivos específicos consistem em: I) descrever algumas construções lexicais de caráter nominal, resultantes da relação entre nome próprio e nome comum e dos processos da neologia lexical estilística, presentes nos textos publicitários. II) coletar e analisar as unidades nominativas, presentes em anúncios publicitários veiculados pelas revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época* e em *sites* da *internet* com o propósito de compreender a atuação das unidades léxico-estilísticas recém-criadas no plano da forma e do significado, do uso e do contexto. III) levantar questões pertinentes aos processos de formações de palavras que foram mais produtivas na criação de novas unidades, desde a base morfológica até a unidade fraseológica. Essa proposta tem a finalidade de agrupar os neologismos estilísticos de acordo com os seus processos de formação de palavras.

Quanto aos procedimentos metodológicos, estes serão detalhados no capítulo 3, tópico 3.1, em que ressaltamos o percurso realizado por nós. Coletamos e agrupamos informações a respeito dos oniônimos, salientando algumas características peculiares percebidas no discurso publicitário das revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época* e nas mídias digitais. Procuramos discutir pontos relevantes sobre a interface das lexias nesse gênero.

Fundamentamos nossas discussões em teóricos dos estudos onomásticos e lexicais. No grupo dos estudos onomásticos, baseamos nossos argumentos nos autores em Brito (2003), Carvalhinhos (2000, 2007) Dick, (1990, 2001), Guérios (s/d), Ullmann (1997) e Zamariano (2010) no tocante às funções do signo na onomástica e à evolução desse campo através dos tempos; em Alves (1990), Ferraz (2006), Gonçalves (2016) e Sandmann (1992, 2001) no que se refere à conceituação e delimitação da unidade lexical neológica e em Antunes (2003, 2012), Cardoso (2000), Carvalho (2010, 2014) e Ferraz (2007, 2008, 2010), no que diz respeito ao gênero publicitário e ao ensino da neologia estilística.

A relevância do tema reside no reposicionamento dos nomes próprios no âmbito dos estudos da linguagem como representantes lexicais, visto que eles se comportam de forma similar aos nomes comuns, ou seja, são, também, elementos integrantes do léxico, portadores significados, os quais podem variar de acordo com seu contexto, tendo em vista as transformações socioculturais atestadas por meio dos textos publicitários no que concernem aos nomes de marcas e produtos.

Em todas as fases da Educação Básica, as discussões a respeito dos nomes próprios voltam-se sempre para os nomes de pessoas e lugares, o que aponta para uma redução de sua abrangência na perspectiva onomástica, pois esse campo de estudo evidencia que os nomes próprios estendem-se significativamente a outros domínios, não só em termo da particularização de indivíduos ou de fenômenos físico-naturais, mas de todo um conjunto de fenômenos, objetos e conceitos de natureza material ou imaterial.

A onomástica, como bem definiu seu precursor Leite de Vasconcelos (1928), ocupa-se do estudo de determinada denominação no que tange aos nomes próprios a partir de gerações anteriores, assim como os motivos presentes no ato de nomear, a estrutura desses nomes e seu desenvolvimento sócio cultural através dos tempos. O autor divide a onomástica em: Antroponímia, Toponímia, Panteonímia, Teonímia, Zonímia e Astronímia, todas já definidas nesta pesquisa no item 1.2, que trata dos estudos onomásticos no Brasil.

Guérios (s/d) salienta que Vasconcelos (op. cit.) já havia aludido a respeito dos Oniônimos, mas não o legitimou. Assim é que aquele (op. cit.) torna-se o vanguardista dos estudos onionímicos em língua materna, no qual define e conceitua o referente estudo que se ocupara dos nomes próprios de marcas e produtos industrializados.

A partir dos desdobramentos dos estudos onomásticos em áreas definidas pelos processos de nomeação dos eventos socioculturais e seu desenvolvimento, constatamos a contribuição dos nomes próprios no tocante à criação, produção e manipulação de novas unidades no léxico da Língua Portuguesa, o que valida nossos argumentos sobre a relevância desses nomes e sua similaridade com os nomes comuns no que se refere à morfossintaxe em situação frástica e contextual.

É fato que o tratamento dispensado ao ensino do léxico na Educação Básica caminha a passos lentos, especificamente no que diz respeito aos processos neológicos de novos itens lexicais, sua estrutura e significação no acervo do léxico da língua materna.

No que diz respeito ao ensino do léxico, Antunes (2012, p. 20) salienta que "o conhecimento que temos acerca de como, regularmente, é preenchido o tempo de nossas aulas

de português, facilmente chegamos à constatação de que a atenção concedida ao estudo do léxico tem um caráter breve, e insuficiente. Ocupa um lugar adicional".

As gramáticas tradicionais, assim como alguns materiais didáticos, pautam-se, ainda, segundo a autora, por descrições e prescrições das normas gramaticais. Nessa perspectiva, observamos que o tratamento dispensado ao estudo dos nomes próprios volta-se não para a reflexão sobre essas unidades lexicais, mas para informações que pouco acrescentam à compreensão de seu funcionamento, com o enfoque sobre topônimos ou antropônimos.

No Brasil, há um número significativo de pesquisadores que se dedicam aos estudos onomásticos antro-toponímicos, porém, no que concerne ao estudo dos nomes de marcas e produtos, constatamos uma enorme carência de trabalhos.

Segundo Guérios,

Qualquer atividade linguística humana merece a atenção dos especialistas, por menor que seja (nomes próprios aplicados a animais e etc.), é óbvio que não deve ser desconsiderado esse novo campo que oferece multiformes interesses, e, em derradeira análise, manifestação espiritual, e, portanto, digna de estudo. E como consequência do enorme progresso material em todos os setores industriais, os nomes surgem diariamente no mercado, não só em tamanha variedade, mas também em quantidade tal, que possibilita até uma sistemática. (GUÉRIOS, s/d, p. 180).

Com base no pensamento do autor, possibilitar uma sistemática é verificar se as criações nominativas são suscetíveis à análise, mediante o conjunto de princípios por que passam todas as criações linguísticas numa língua ativa e natural, isto é, se as criações dos onônimos podem ser analisadas dentro dos parâmetros estruturais como os sintáticos, semânticos, morfológicos, fonológicos, discursivos e pragmáticos. É a partir dessa discussão que verificamos a perspectiva de sua contribuição para o ensino do léxico, assim como para o desenvolvimento da competência lexical dos usuários da língua.

Com vistas a atender aos objetivos propostos nesta pesquisa, este trabalho está dividido em três capítulos: no capítulo I, fazemos um panorama acerca dos nomes próprios e mostramos que os estudos onomásticos constituem um campo interdisciplinar; em seguida, apresentamos os estudos onomásticos no Brasil ao que se segue uma taxonomia das unidades neológicas estilísticas e a singularidade relativa aos onônimos, salientando, por fim, a preciosa contribuição do Prof. Mansur Guérios. No capítulo II, concentramos nossas discussões no gênero publicitário e sua ideologia e tecemos considerações acerca da forma/significado, do uso/contexto. No III, ativemo-nos à análise dos onônimos e atentamo-nos para o processo de formação e constituição dessas unidades estilísticas em textos publicitários das revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época* e de *sites da internet*.

CAPÍTULO I

O ATO DE NOMEAR COM NOME PRÓPRIO: UM BREVE PANORAMA ATRAVÉS DA HISTÓRIA

O ato de nomear, desde os tempos do registro de suas primeiras manifestações, sempre inquietou os estudiosos, dos precursores lógicos, filósofos da linguagem aos linguistas no século XX, provocando neles um sentimento de incompletude quanto à compreensão de seu funcionamento. Havia algo que precisava ser entendido, uma vez que tal ato realiza-se de modo natural e espontâneo nas interações verbais entre os indivíduos, situados histórica e culturalmente numa dada sociedade.

A existência de pensamentos diversos sobre o ato de nomear fez os estudiosos depararem-se com a complexa tarefa de desvendar os segredos da nomeação e o querer saber sobre ela foi o que os levou à laboriosa investigação dos fatores que tornavam esse ato uma lacuna a ser preenchida.

Com base em Biderman (1998), não se pode nomear os fenômenos da realidade sem que linguagem, cultura e sociedade sejam consideradas como fatores relevantes nesse processo. Desde que se tem conhecimento da existência do homem, essas três entidades caminharam paralelas no processo de evolução psíquica da humanidade. Por mais que a cultura e a sociedade tenham sido consideradas fatores importantes nessa evolução, é na linguagem que assenta todo o fundamento do enigma da nomeação.

A linguagem é a essência da língua. Segundo Fiorin (2003, p. 72-73), "A língua é uma maneira particular pela qual a linguagem se apresenta. A linguagem humana é essa faculdade de poder construir mundos". Para construir mundos, é necessário *nomear* e todo ato de nomear precisa levar em consideração as transformações sócio-históricas e culturais de uma comunidade de falantes. Para Fiorin (op. cit.), não existe pensamento, especificamente humano, sem linguagem.

Pensar em nomeação, portanto, é criar categorias para a realidade por meio dos elementos fornecidos pelo tripé língua/linguagem, cultura e sociedade. Nesse sentido, talvez esteja oculta, na ausência de relação entre essas entidades, a complexidade relativa ao ato de nomear encontrada pelos precursores nos estudos da linguagem. Na perspectiva de desvendar a incógnita da nomeação, surgem os principais nomes da História que se ocuparam em teorizar a respeito do *nome próprio*. Sabemos que, apesar de haver um número significativo

daqueles que se debruçaram acerca do assunto, apontar todo o percurso feito por eles seria impossível devido à complexidade filosófica para expor, com exatidão, todo o conteúdo produzido a respeito desse ato.

Segue abaixo um panorama histórico dos estudiosos e suas contribuições em torno do *nome* e do *nome próprio*, da Antiguidade à Contemporaneidade. Esse panorama, apresentado nos Quadros 1 e 2 com base em Zamariano (2010), tem o objetivo de servir de suporte para nossas discussões a respeito do *nome próprio*.

Quadro 1: Nome próprio no pensamento filosófico: dos gregos a Thomas Hobbes

Grécia - <i>onoma</i> = qualquer coisa que fosse uma palavra: incluía substantivos (nomes próprios e comuns), verbos e adjetivos.
Platão – distinção entre <i>onoma</i> (nomes) e <i>rhéma</i> (verbos).
Crátilo - oposição entre convencionalismo (apresenta a justeza dos nomes como mera convenção e acordo) e naturalismo (admite haver uma correlação natural entre os nomes e os seres que nomeiam).
Aristóteles – classificação dos nomes em três espécies: simples, duplos e vazios de sentido; formação do nome pode envolver três, quatro e, até mesmo, vários outros nomes; subdivisão dos nomes em masculinos, femininos e neutros.
Dionísio da Trácia - o nome (<i>onoma</i>) reunia os próprios e os comuns; considerado a parte do discurso que possui flexão de caso e que significa pessoa ou coisa.
Varrão - partes do discurso (<i>nominatus</i>): (i.) <i>vocabula</i> (nomes comuns); (ii.) <i>nomina</i> (nomes próprios).
Santo Agostinho - as palavras são nomes, seus significados são objetos que elas substituem e as frases são simples combinações de nomes, que descrevem como são as coisas.
São Tomás de Aquino - o nome ou é abstrato ou é concreto; os nomes exprimem a substância qualificada e uma coisa é a origem da qual um nome tira a sua significação; outra, o objeto que ele designa.
Thomas Hobbes - um nome é uma palavra tomada arbitrariamente para servir como marca que pode trazer à nossa mente um pensamento semelhante a outro que tivemos antes. Distinguiu os nomes em positivos ou afirmativos e em negativos; em comuns e próprios.

Fonte: (ZAMARIANO, 2010, p. 65)

De acordo com o Quadro 1, que corresponde às primeiras investigações a respeito do nome, as discussões sobre o *nome próprio* concentravam-se na própria natureza do nome como parte integrante de uma nomeação, ou seja, como parte integrante de classes gramaticais e elementos constituintes de um discurso retórico, sem que houvesse a preocupação em detalhar os aspectos significativos dos objetos e seus referentes, os quais os nomes representariam. Tais filósofos viam o nome (substantivo, verbo e adjetivo) como parte de um discurso mais amplo, que seria a linguagem como um todo, sem considerar sua função na própria constituição do enunciado.

É partir de Dionísio da Trácia que são dados os primeiros passos na tentativa de explicar a relevância dos nomes (próprios e comuns) no que tange ao processo de significação em relação a pessoas e coisas. Destacamos, portanto, o desenvolvimento das complexidades que abrangem os nomes, desde as origens das discussões em torno deles.

Segundo Zamariano,

Os gregos estudavam a linguagem com a intenção de estabelecer e explicar a língua dos clássicos e de nomear aquilo que consideravam como superioridade em relação aos outros povos, a sua cultura. Entre os gramáticos gregos (século II a. C), os estudos linguísticos se limitaram à discussão sobre o caráter naturalista ou convencionalista da língua. Essa controvérsia persistiu e evoluiu para outra oposição: analogia e anomalia. Só aos poucos os gregos foram apontando para diferentes fatos da língua: o nome, o verbo, a conjunção, etc. (ZAMARIANO, 2010, p. 35).

Com base na citação acima, podemos dizer que a linguagem era examinada pelos filósofos da Antiguidade a partir da eloquência das palavras no discurso, isto é, a relevância da linguagem era baseada em regras que buscavam a prática do *bem dizer*.

Quadro 2: Nome próprio no pensamento filosófico: de John Stuart Mill a John Searle

Teoria da referência	Teoria das descrições
John Stuart Mill - <i>nomes próprios</i> denotam, mas não têm conotação. Divide os nomes em gerais e em singulares ou individuais.	Gottlob Frege - vincula o sentido aos <i>nomes próprios</i> .
Peter Frederick Strawson - alguns tipos de palavras possuem predominantemente	Bertrand Russell - <i>nomes próprios</i> são abreviações de descrições definidas.

um papel referencial, como os pronomes e os <i>nomes próprios</i> .	
Michel Foucault - o <i>nome próprio</i> é consensualmente usado com uma característica estável ou durável: ele sempre designa o mesmo indivíduo.	Ludwig Wittgenstein - um nome pode ser exemplificado por um conjunto indeterminado de descrições; o nome corresponde a uma ou outra dessas descrições, de tal maneira que sua significação nunca é rígida.
Saul Kripke - opõe <i>nomes próprios</i> e descrições definidas. Nomes próprios são designadores rígidos.	John Searle - um <i>nome próprio</i> tem sentido não porque descreva características de um objeto (não descreve), mas sim porque está logicamente conectado com o conjunto de descrições definidas necessárias e suficientes para a descrição de um objeto particular.

Fonte: (ZAMARIANO, 2010, p. 65) [com algumas alterações para fins didáticos].

No Quadro 2, equivalente ao segundo momento do pensamento filosófico, verificamos indícios de um possível desmembramento do ato de nomear. Isso significa que as investigações acerca do nome, apesar de considerarem a uniformidade como parte das categorias gramaticais, passam a acrescentar ao seu estudo algumas distinções que dizem respeito não só ao processo de nomeação, mas juntam a ele possíveis particularidades que, indiretamente, poderiam vincular o nome ao objeto.

Os filósofos dessa fase observam que as investigações anteriores tinham-se, talvez, afastado de aspectos socioculturais inerentes à evolução da sociedade. O nome, na qualidade de palavra, contemplaria aspectos elucidativos sobre a sensibilidade cognitiva do indivíduo como membro de uma comunidade historicamente situada.

É nessa segunda fase que os filósofos-linguistas começam a discutir aspectos circunscritos ao *nome próprio*, tais como **denotação, referência, sentido e descrição**, elementos circunstanciais que pudessem contribuir para a inserção do *nome próprio* num dado **contexto**, ou seja, não seria viável discutir elementos como os citados, se o nome, na qualidade de palavra, não estivesse inserido em um conjunto mais amplo de **relevância social**.

A terceira fase é representada por linguistas que, indiretamente, não só discutem a respeito do nome próprio como também da própria noção de significado, tais com Bréal, Molino, Lyons, Kleiber, Marcondes, Campos e Brito, autores cujas discussões baseiam-se em segmentos iniciados na segunda; a terceira fase ganha uma aparência mais explícita no tocante ao processo de nomeação, pois a Linguística, como ciência, vai além dos horizontes que permeiam toda a forma de nomear.

Consideramos, portanto, que essa fase traz as discussões sobre os nomes sob um viés linguístico, ou seja, a reintegração das discussões referentes ao campo de abrangência que compete a cada nome: ao comum e ao *próprio* e seus limites significativos no processo de nomear, inseridos num contexto.

O desdobramento da terceira fase concentra seus estudos em torno dos limites da representação e significação dos *nomes próprios*. Por um lado, temos a **Teoria da referência** representada pelo renomado linguista Jonh Stuart Mill, que sustenta a tese de que o nome próprio só denota, ou seja, não há no nome próprio algo característico que o ligue ao indivíduo. Para essa teoria, os *nomes próprios* são vazios de significação.

Sob o ponto de vista dessa teoria, o *nome próprio* não faz mais que nomear seu portador, ou seja, não parece que ele indique alguma característica própria. Outro aspecto implícito nessa teoria é entender que os nomes próprios não têm representação lexical e extralinguística, ou seja, são vazios de significado. Os nomes próprios, no entanto, são unidades que fazem parte do léxico de uma língua, pois também são referentes sociais que não só identificam, mas nomeiam ideias, situações e eventos.

Nesse sentido, os *nomes próprios* também fazem parte do léxico, visto que essas palavras comportam-se também de acordo com as regras internas da própria língua, ou seja, são palavras (existentes ou criadas) sujeitas às manipulações nos planos morfosintático, semântico (na reutilização de sentidos) e fonológico, assim como às adequações de unidades léxicas importadas de outros sistemas linguísticos.

A **teoria das descrições**, por outro lado, parece tirar o *nome próprio* do seu aspecto de isolamento, ou seja, da pouca representação no âmbito da linguagem. Gottlob Frege, em suas discussões acerca do nome, foi quem tentou colocar o *nome próprio* numa posição relevante, concedendo a ele novas concepções ao atribuir-lhe sentidos no contexto sociocultural da linguagem.

Segundo Oliveira (2001, p. 21-22), "para Frege um nome próprio deve ter sentido e referência. O sentido só nos permite conhecer algo se a ele corresponder uma referência. [...] permite alcançarmos um objeto no mundo". A referência, portanto, seria a existência real ou

fictícia desse objeto. Entendemos, pois, que o sentido e a referência recolocam o *nome próprio* no plano da linguagem.

Para Brito (2003, p. 41), “o significado de um nome próprio é o objeto ao qual o nome se refere e o sentido desse nome, alguma descrição desse objeto à qual o nome está vinculado e somente mediante a qual ele pode referir-se a seu portador”. Verificamos que a descrição torna-se fator relevante, pois ela é crucial para facilitar a identificação do objeto à sua referência. O processo de nomeação da realidade passa, desse modo, pelo comportamento linguístico e pelo contexto sociocultural no qual o indivíduo está inserido.

1.1 A Onomástica como um campo interdisciplinar

A Onomástica, um ramo da Linguística, estabeleceu-se especificamente no âmbito da Lexicologia, tendo suas origens por volta do século XIX. Considerada um campo que se ocupa dos estudos relacionados aos Nomes Próprios, de toda e qualquer natureza, tem como objeto de estudo desde a sua descrição, explicação, classificação até a denominação dos nomes de uma língua ou dialeto. Por dialogar com outras áreas do conhecimento como a História, a Geografia, a Antropologia e outras afins, podemos considerá-la uma área interdisciplinar.

Dialogar com outros campos do conhecimento humano é tornar possível a ampliação dos limites necessários a uma determinada disciplina, que objetiva esclarecer e explicar seus fenômenos de pesquisa os quais, em seu desenvolvimento, intercalam-se diante de eventos que, simultaneamente, por si sós, não poderiam ser explicitados sem o auxílio dos conceitos ou definições de outros domínios. Adentrar nas instâncias de um conhecimento diverso é, na verdade, interagir com outras ideologias e convicções que as diferentes áreas compartilham e, para isso, o uso da linguagem é fundamental. A linguagem está presente em todas elas, permitindo conceber um conjunto universal de fatores e critérios que possibilitem o ato de interagir.

“A interdisciplinaridade pressupõe uma convergência, uma complementaridade, o que significa, de um lado, a transferência de conceitos teóricos e de metodologias e, de outro, a combinação de áreas” (FIORIN, 2008 p. 38). A convergência discutida pelo autor corresponde ao fato de que aspectos relevantes, comuns às disciplinas, podem ser compartilhados, o que, contudo, não quer dizer que conceitos e metodologias sejam transportados, em seu inteiro teor, de uma para outra, uma vez que todo campo do saber tem,

em sua fundamentação, bases referenciais e metodológicas sólidas para seu suporte argumentativo.

Segundo Fiorin,

Podemos debruçar-nos sobre as diferenças entre línguas e então a linguística faz fronteira com a etnologia. Podemos ocupar-nos da variação no espaço, como fazem a dialetologia e a geolinguística, e aí a linguística acerca-se da geografia. [...] Podemos pesquisar a mudança linguística e a evolução de uma língua ou de uma família de línguas e aí a linguística avizinha-se da história. Podemos analisar a aquisição da linguagem e aí, dependendo da posição teórica com que se faz a análise, a linguística confina com a biologia ou a antropologia. (FIORIN, 2008, p. 30)

Por compreendermos a Onomástica como uma das áreas dos estudos linguísticos, é fato que seu veículo de comunicação seja a língua e, conseqüentemente, a linguagem seja o objeto de interlocução entre o homem e seus inúmeros ramos do saber. De acordo, ainda, com autor (op. cit.), podemos inferir que tantos os conceitos quanto os métodos possam vir a ser aproveitados, ou melhor, adaptados às disciplinas com objetivos distintos ou semelhantes, fazendo com que determinados fenômenos possam ser elucidados. Nessa perspectiva de transferências e combinações recíprocas é que se apreende a Onomástica como um campo interdisciplinar.

1.2 Os estudos Onomásticos no Brasil

No Brasil, apesar de a Onomástica ter seus primeiros desdobramentos no século XIX, é, no século XX, que seus estudos ganham um verdadeiro aparato linguístico-interdisciplinar. É nas fronteiras desse campo de aspecto abrangente que se fundem registros sócio-históricos dos fatos que precisavam e precisam ser, de certa forma, preservados sob o enfoque sistemático de uma documentação histórica e antropológica dos fenômenos linguísticos, sociais e culturais que dizem respeito à significação de um *nome* que carrega, culturalmente em sua essência denominativa, referências singulares inerentes ao ato de nomear.

A Onomástica permite-nos, também, que outros fenômenos, como os linguísticos relacionados ao estudo dos nomes próprios, possam ser observados, de forma sincrônica ou diacrônica, no que tange à sua produtividade e criatividade lexical, em conformidade com os

processos morfossintáticos de formação de palavras que regem uma língua, em nosso caso, a Língua Portuguesa.

Na perspectiva de apontar o desenvolvimento dos estudos onomásticos no Brasil, é necessário que façamos sua divisão de acordo com as subáreas que os compõem, para tentar compreender a abrangência e relevância desse campo.

Segundo Guérios,

O estudo dos nomes próprios classificam-no primordialmente em *nomes de pessoas*, a que se dá o título de *Antroponímia* (expressão que pela vez primeira foi empregada em 1887 por J. Leite de Vasconcelos na *Revista Lusitana*, I, 45), e em *nomes de lugares ou geográficos*, que se denomina *Toponímia* (nomes de nações, províncias, cidades, sítios, montes, vales, rios etc.). Ambas as secções formam a *Onomástica ou Onomatologia*- ciência dos nomes próprios, - a que Leite de Vasconcelos acrescenta uma terceira parte - *Panteonímia* - isto é, estudo dos nomes próprios das entidades sobrenaturais, de astros, ventos, animais, de coisas (espadas, navios, sinos, etc.) Especificadamente: *Teonímia* - estudo dos nomes de deuses e seres sobrenaturais; *Zoonímia* - dos nomes de animais; de *Astronímia* - dos nomes de astros e símiles. (GUÉRIOS, 1973, p. 15).

Com base no exposto, acima, verificamos a diversidade que os estudos onomásticos assumem diante do ato de significar, pois é evidente a inquietação em saber a origem e a razão pela qual tais nomes representam os eventos físicos e sociais. De acordo com Guérios (s/d), na ampla classificação apresentada por Vasconcelos (1928), o autor não fizera uma discussão mais significativa a respeito dos nomes próprios de artigos ou produtos das indústrias, reservando a estes "breves referências".

Embora haja diferentes propostas de trabalho no Brasil, relacionadas ao *nome próprio*, dividimos os estudos onomásticos por subáreas com o objetivo de verificar aquelas que mais têm contribuído para o desenvolvimento de pesquisas relativas a esse tema. São três as subáreas: a **Toponímia**, a **Antroponímia** e a **Onionímia**. Essa divisão leva em conta o interesse linguístico e sociocultural dos pesquisadores, um critério de seleção estabelecido em função do fato de que os eventos físicos e sociais estariam mais próximos da realidade e da necessidade de se explicar, entender e documentar os fatos com os quais a sociedade se identifica e evolução deles através dos tempos.

A investigação do léxico toponímico constitui o objeto de estudo da **Toponímia**, área de investigação que concebe o topônimo como uma expressão linguístico-social que reflete aspectos culturais de um núcleo humano existente ou preexistente (ZAMARIANO, 2010, p. 23). Esse estudo tem, em sua essência, entre tantas, a responsabilidade de investigar como a representação dos elementos linguísticos e sociais, relacionados à cultura de um povo, são

descritos através do nome, ou seja, da palavra, pois é no nome toponímico que se concentra toda a experiência coletiva e cultural à qual ele estaria ligado.

Conforme Carvalhinhos (2008, p. 3), os estudos toponímicos brasileiros, pós-sistematização no século XIX, desdobram-se em três frentes de trabalho, a saber: a etimologia na reconstituição de línguas antigas; a toponímia somada à geografia e à cartografia com o intuito de normatizar uma terminologia geográfica e, por fim, a combinação destas com o objetivo de priorizar os estudos linguísticos. Após a breve descrição dessa subárea, destacamos alguns nomes que contribuíram para seu desenvolvimento no espaço acadêmico. Segundo Carvalhinhos (op. cit.), são eles o Prof. Carlos Drummond (São Paulo); Frederico Edelweiss (Bahia) e Rosário Farâni Mansur Guérios (Paraná).

Ainda na perspectiva da produção acadêmica, destacamos, conforme registra Carvalhinhos (2008, p. 15), os trabalhos da Profa. Dr^a Maria Vicentina de Paula do Amaral Dick (USP), que muito contribuiu para o projeto ATESP (*Atlas Toponímico do Estado de São Paulo*), idealizado pelo Prof. Carlos Drummond, além de outras linhas de pesquisas voltadas para "variantes regionais do Atlas Toponímico do Brasil", a saber: ATEMIG- UFMG (*Atlas Toponímico de Minas Gerais*)¹, ATEMS-UFMS (*Atlas Toponímico de Mato Grosso do Sul*), ATEPAR-UEL (*Atlas Toponímico do Paraná*) etc.

A **Antroponímia** orienta seus estudos para a origem dos nomes próprios de pessoas e seus sobrenomes. Assim como a toponímia, transita, muitas vezes, pelas mesmas discussões socioculturais que vão apontar a maneira pela qual um nome identifica seu portador; ao mesmo tempo, trilha por diferentes caminhos para esclarecer e descrever as indagações históricas e antropológicas adormecidas ao longo dos tempos acerca dos fatores "linguísticos, sociais e culturais" que vão justificar os motivos que levaram ao ato de nomear sujeitos historicamente situados em uma sociedade.

Conforme Guérios (1973, p. 16), "Os antropônimos podem ser estudados sob dois aspectos principais: 1º) sob o aspecto linguístico, da sua origem ou criação (etimologia); 2º) sob o aspecto social ou psicossocial, o da sua escolha ou das razões por que são ou foram sempre empregados". O autor salienta que, sob a ótica linguística, há duas discussões relativas ao assunto: primeira, sobre o comportamento dos nomes, especificamente do antropônimo, em que as discussões divergem quanto às modificações profundas e rápidas que os nomes próprios experimentam em relação ao nome comum. Guérios (op. cit., p. 17) "distingue que os nomes próprios, foneticamente, 'participam um pouco menos das transformações fonéticas'

¹ Coordenado pela Profa. Dra. Maria Cândida Trindade Costa de Seabra.

(Bréal) que os nomes comuns", pois a economia discursiva faz muitos daqueles serem abreviados; segunda, a linguística pode atestar a identidade e o percurso dos nomes próprios investigando-os, analisando-os e descrevendo-os como elementos do acervo histórico-cultural da língua.

O aspecto social e psicológico torna-se, na visão de Guérios (op. cit.), o mais significativo entre os estudos, por atribuir aos antropônimos o caráter de acervo memorial entre passado, presente e, possivelmente, futuro, ou seja, de um conjunto durável, imperecível e permanente dos eventos históricos e sociais ao resgatar, registrar e preservar o progresso cultural de um povo. Para ele, vários são os aspectos que motivam a criação de antropônimos: religioso, político, familiar; circunstância do tempo e lugar do nascimento, nomes alusivos às qualidades morais e a particularidades físicas, tais como cor dos olhos ou do cabelo; nomes históricos etc. (GUÉRIOS, 1973).

Carvalhinhos (2007), ao apontar motivos que orientam a criação de novos antropônimos, tornou-os aptos a funcionar como um espelho a refletir as manifestações culturais de todo um povo. Nos tempos contemporâneos, segundo a autora, a criação de nomes próprios é motivada por uma questão de fé e pela influência televisiva.

No campo da Antroponímia no Brasil, citamos, como nomes de referência, os seguintes pesquisadores: Prof. Rosário Farâni Mansur Guérios (UFPR), Profa. Dr^a Maria Vicentina de Paula do Amaral Dick (USP), Profa. Dr^a Patrícia de Jesus Carvalhinhos (USP) e Prof. Dr. Eduardo Tadeu Roque Amaral (UFMG).

Os **Oniônimos**, subárea que tem em Guérios (1973) seu idealizador, constituem um campo dentro da grande área onomástica. Do grego, *ónion* ou *ónia*, "artigo comercial", em composição com *ónyma*, "nome", temos oniônimo (Guérios, op. cit.), denominação adotada pelo autor por acompanhar as de topônimo, antropônimo e outras do mesmo segmento. Sob essa perspectiva, Guérios define onionímia como a disciplina que se ocupa dos estudos dos nomes próprios de artigos ou produtos das indústrias.

A definição de oniônimo aponta para uma ampla percepção comercial a respeito dos "artigos e produtos das indústrias", pois, sob essa ótica, por oniônimo entendemos todas as mercadorias, assim como todas as atividades relacionadas ao comércio, sejam elas bens de consumo, manufaturados ou industrializados à disposição na sociedade para compra e venda pelos consumidores. No que concerne às indústrias, entram, também nessa categoria, as instituições e os serviços por elas oferecidos. Essa ampla definição abrange, portanto, as redes produtiva e comercial de uma dada comunidade. Em síntese, a onionímia ocupa-se do estudo

dos nomes próprios de "marcas ou produtos industrializados de firmas comerciais ou instituições" (MONTEIRO, 2002, p. 205).

É importante ressaltar que, na visão de Guérios (s/d), a modernidade oferece aos estudos da linguagem uma produtividade expressiva no que se refere à ampliação do léxico, através de lexias emblemáticas correspondentes ao ato de nomear os produtos, as marcas, os serviços e suas instituições como portadores referenciais de seus respectivos nomes próprios, em particular, no discurso publicitário. "E como consequência do enorme progresso material em todos os setores das indústrias, os nomes surgem diariamente no mercado, não só em tamanha variedade, mas também em quantidade tal, que possibilitam até uma sistemática" (Guérios, op. cit., p. 180).

No contexto dos oníônimos como disciplina da Onomástica, elencamos, a seguir, alguns trabalhos, ainda que modestos, porém com forte tendência à ampliação de pesquisas voltadas para essa subárea, uma vez que se verifica, no discurso publicitário, principalmente, nos meios de comunicação² de massa, a clara celeridade com que o léxico experimenta as transformações a partir de novas produções e criações lexicais.

O primeiro trabalho que destacamos é **Onionímia ou Onomástica Industrial**, de Guérios, publicado em 1970. Trata-se de um artigo que reúne, de modo inovador, toda a proposta idealizada pelo autor sobre o estudo dos nomes próprios de marcas e produtos em língua vernácula, tendo por finalidade assinalar a sistematização desse campo. O autor divide sua proposta em duas partes. A primeira, denominada **Gramática dos Oníônimos**, onde, por um lado, estão reunidas as discussões morfossintáticas, sob a forma de um conjunto de descrições e regras, e, por outro, todos os elementos constitutivos da estrutura e do funcionamento da língua, tais como os fonéticos e fonológicos. A segunda parte, chamada **Estilística dos Oníônimos**, concentra as discussões em torno dos fenômenos psicossociais, as motivações da criação lexical e as escolhas expressivas no processo de formação dos nomes próprios onionímicos.

Outros trabalhos são:

- **Nomes Próprios Comerciais e Industriais no Português**, (Neves, 1971). Tese de Doutorado, FALE/UFMG.
- **A passagem do nome próprio para comum em língua portuguesa**, (Valério, 2000). Dissertação de Mestrado, UFC.

²Mídias como jornais, revistas, televisão e internet (todos os tipos de redes sociais).

- **Léxico e Cultura: um estudo de nomes de pratos oferecidos em restaurantes de Gramado**, (Bráulio, 2006). Dissertação de Mestrado, UCS.
- **A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural** (Prado, 2014). Tese de Doutorado, UNESP/Araraquara.

A produção onomástica tem-se mantido em pleno desenvolvimento, embora os estudos sobre a área sejam escassos. Explorar os limites do nome próprio é, na verdade, trilhar entre o passado e o presente, tendo o léxico da língua como meio que possibilita entender o desenvolvimento sociocultural de uma comunidade de falantes.

1.3 A Contribuição Do Prof. Mansur Guérios

A língua é a porta de entendimento entre o passado e o futuro de uma sociedade, é o arcabouço histórico das transformações culturais certificadas através da linguagem. As circunstâncias que acompanham as mudanças sociais são refletidas através das palavras que servem de apoio para as interlocuções humanas. Nesse sentido, fica evidente que pesquisar e registrar as particularidades de uma língua, ou seja, seu funcionamento morfossintático e semântico supõe entender primeiro os aspectos socioculturais nos quais essa língua se inscreve. O léxico constitui um conjunto infinito de mesclas linguísticas que refletem as transformações sócio-históricas de uma comunidade cuja língua torna-se o fator principal de representação social de seus indivíduos.

É dentro dessa concepção voltada para a relação entre língua e desenvolvimento social que o Prof. Rosário Farâni Mansur Guérios, natural de Curitiba, dedicou-se aos estudos da linguagem. Segundo Castagnola (1966, p. 114), a maior parte dos artigos de Guérios foi publicada em revistas e jornais, onde o estudioso discutiu variados aspectos das línguas portuguesa, árabe, alemã, inglesa, francesa, italiana e espanhola, além das línguas indígenas, sua paixão. Nesse cenário de diferentes produções linguísticas, listamos alguns de s trabalhos relativos aos estudos onomásticos voltados para a Língua Portuguesa:

- 1927 - O nome "Paraná" - "Gazeta do Povo", Curitiba, abril, n.º 2 pp. 30-31.
- 1928 - Um Pouco de Etimologia - "Diário da Tarde", Ctba., 9-10.
- 1937 - Significação de Alguns Nomes de Pessoas - "Diário dos Campos", Ponta Grossa, 27-4.
- 1937 - Curiosidades Etimológicas - "A Palavra", Ctba., nov.
- 1938 - Nomes Esquisitos - "O Luzeiro", Ctba., jan.
 - Antroponímia - "Diário dos Campos", Ponta grossa, 27-4.
 - Etimologia de Alguns Nomes de Personagens Históricos e Mitológicos - "O luzeiro", Ctba., abr-maio.
 - A Ciência dos Nomes Próprios - "O Luzeiro", Ctba., maio.
 - Etimologia de Alguns Nomes e Sobrenomes- "O Dia", Ctba., 4-11.
- 1949 - Dicionário Etimológico de Nomes e Sobrenomes - Editora do Brasil, S.A., Ctba., XXXVIII 179 pp., 1a. ed.
 - Nomes Ridículos de Pessoa e Dicionário Antroponímico - "Gazeta do Povo", Ctba., 18-11.
 - Linguística da Língua e Linguística da Palavra - "Gazeta do Povo", Ctba., 17-3
 - Etimologia de Alguns Termos - "Gazeta do Povo", Ctba., 1.º-9.
- 1951 - Notas para um Dicionário Etimológico de Topônimos - "Português", Santos, out. -nov., n.º 7, pp. 27-32.
- 1952 - Antroponímia sob o Aspecto Linguístico - "Gazeta do Povo", Ctba., 27-1.
 - O Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa - "Nomes Próprios" de Antenor Nascentes - "Gazeta do Povo", Ctba., 15-6.
- 1955 - "Dicionário Reversivo de Topônimos e Gentílicos", de Luis A. P. Vitória - "Letras", Ctba., n.º 3, pp. 159-160.

- 1961 - "Vocabulário Ortográfico de Nomes Próprios", de Artur de Almeida Torres e Zélio dos Santos Jota - "Letras", Ctba., nº 12, pp. 174-177.
- 1970 - Onionímia ou Onomástica Industrial - em Homenagem a Cândido Jucá Filho, Organização Simões, Rio, [1970]. Fonte: Dic. Etimológico, 2. ed. p. 15, 1973.

1.4 A Tipologia dos Oniônimos

Ao discutirmos qualquer aspecto relacionado a fatores sociais que estão diretamente ligados à língua, como as lexias, sua condição de produção e criação no âmbito da publicidade, é imprescindível observarmos, no léxico, o desenvolvimento da língua/linguagem como parte integrante do sistema que constitui a força natural a inspirar o ato de nomear qualquer elemento psicossocial oriundo de um sujeito estabelecido numa sociedade de consumo.

De acordo com Koch,

A língua é sistema, ela é um conjunto de elementos inter-relacionados em vários níveis, no nível morfológico, no nível fonológico-morfológico, sintático. Mas ela só se realiza enquanto prática social, quer dizer, os seres humanos nas suas práticas sociais usam a língua e a língua só se configura nessas práticas e é constituída nessas práticas. (KOCH, 2003, p. 124)

Ao discutir a língua como sistema, a autora põe em evidência as unidades internas que a compõem, ou seja, um conjunto de signos organizados e reorganizados conforme um padrão convencional, o que permite uma interação entre os indivíduos. Esse conjunto de signos possibilita que a comunicação realize-se com êxito, desde que os usuários da língua estejam situados ou inseridos sob as condições postas pelo sistema.

Para um indivíduo expressar sua forma de ver ou entender o mundo através das suas criações lexicais, é necessário que ele tenha em mente que os códigos da língua são elementos independentes no interior do sistema e que a interação só ocorre por meio da junção desses elementos nele dispostos. Isso significa que a linguagem é o resultado da junção de códigos cuja finalidade é permitir a expressão de pensamentos e sentimentos do indivíduo, os quais são frutos de suas impressões, estritamente, sociais.

Com base nos argumentos de Koch (op. cit.), deduzimos que a língua se encontra à disposição das instituições que compõem a sociedade ideologicamente representada por seus integrantes enquanto a linguagem fica à disposição das interações individuais dos sujeitos que

farão uso do mesmo sistema de signos. Segundo a autora, a língua toma a forma da própria sociedade na qual as interações entre os sujeitos são possíveis. [...] "é nesse lugar de interação em que se constituem as formas linguísticas e todas as maneiras de falar que existem numa determinada época, numa determinada sincronia". (KOCH, 2003, p. 124)

Considerando-se a relação entre *língua, linguagem e sociedade*, tripé que sustenta a interlocução humana, constatamos que o sujeito publicitário está intimamente condicionado à sua própria produtividade e criatividade lexicais no tocante ao uso da palavra para nomear ideias e objetos durante o ato de criar, uma vez que ele está, ainda que de maneira indireta e inconsciente, subordinado aos fatores linguísticos e sociais postos pelo léxico.

A publicidade, sob a ótica dos estudos onímicos, requer uma tipologia dos nomes devido à sua produtividade lexical numa escala significativa de criação e produção perante a sociedade e seus consumidores. Ressaltamos que os tipos de onímicos serão classificados por nós a partir de lexias criadas e inseridas num dado *contexto*, o que nos permitiu chegar aos tipos encontrados no *corpus* desta pesquisa, a saber: *marca, produto, serviço e instituição*.

A **Marca** pode-se constituir através de um "desenho, inscrição, nome, número, selo, símbolo que se coloca sobre um artigo para distingui-lo de outros. [...] sinal ou qualquer coisa para avivar a lembrança a respeito de algo" (HOUAISS, 2009).

Produto: a palavra produto traz em sua semântica uma significação genérica e mais abrangente, ou seja, "coisa³ ou objeto produzido como bens de consumo ou de comércio; artigo; mercadoria; aquilo que é resultado de uma atividade humana ou de processo natural" (AULETE, versão *on-line*). Nota-se, portanto, que o produto pode ser material ou imaterial. A partir da definição de produto como atividade humana, podemos considerar que produto imaterial pode apresentar-se como serviço.

Serviço, para Houaiss (2009), traz em sua definição a "ação ou efeito de servir; dar-se algo em forma de trabalho; Exercício e desempenho de qualquer atividade". "Desempenho de alguma tarefa, trabalho ou atividade; Realização de trabalho remunerado", segundo Aulete (versão *on-line*). O desempenho de qualquer atividade sugere que os serviços vão além da ação de servir, pois podem ser de natureza pessoal ou comercial; este último sugere a prestação de todo e qualquer tipo de serviço oferecido por alguém ou por alguma instituição.

Instituição, por sua vez, define-se como "organismo público ou privado, estabelecido por meio de leis ou estatutos, que visa atender a uma necessidade de dada sociedade ou da comunidade mundial" (HOUAISS, 2009).

³Tudo que existe ou passa a existir, de natureza corpórea ou incorpórea; realidade, fato concreto em relação ao que é abstrato ou assim considerado. (Houaiss, 2009).

A proposta de criação de uma tipologia dos oniônimos tem por objetivo facilitar a delimitação de cada lexia no contexto da propaganda publicitária. Por anunciarem seus produtos e suas atividades com a finalidade de persuadirem o consumidor e levarem-no à compra, os publicitários recorrem às mais variadas manipulações lexicais, o que resulta nas criações neológicas estilísticas. Para Ferraz,

Os neologismos encontrados em textos⁴ publicitários impressos ou em textos jornalísticos apresentam-se, basicamente, sob dois aspectos. Um diz respeito à necessidade de exprimir conceitos ou nomear realidades novas (produtos, serviços, objetos, ideias); o outro é uma criação neológica estilística, motivada pela busca de maior expressividade do discurso. (FERRAZ, 2006, p. 231).

Baseando-nos nos argumentos acima, que tratam dos aspectos segundo os quais os neologismos podem ocorrer, ressaltamos que exprimir conceitos e realidades novas caracteriza os neologismos dos textos jornalísticos, bem como os dos textos publicitários, especialmente os oniônimos, nomes considerados como casos de neologia estilística, pois essas criações também exprimem conceitos e nomeiam realidades, ainda que estas sejam breves e momentâneas.

Para ilustrar o que dissemos até agora sobre a relação *língua, linguagem e sociedade* e os aspectos discutidos por Ferraz (op. cit.) sobre neologia e busca pela expressividade, consideremos a seguinte peça publicitária:

Bradescompleto - Bradesco. Completo como o Cirque du Soleil.

Bradesco (2019)

A lexia Bradescompleto evidencia os aspectos característicos relativos à sua tipologia, isto é, o oniônimo traz em sua tipologia as características de *marca, produto, serviço e instituição*. Podemos, portanto, classificá-la como uma lexia de tipologia mista por compreender que, com base no contexto, encontramos os aspectos pertinentes às definições lexicográficas peculiares ao nome próprio: a marca Bradesco, o produto relacionado ao um bem de consumo, a prestação do serviço implícita no patrocínio e a própria instituição.

⁴ Incluímos também os textos que circulam nos sites da internet.

1.5 A singularidade dos nomes e dos nomes próprios

Muitos estudiosos das complexas discussões acerca dos *nomes próprios*, como John Stuart Mill, ressaltam alguns aspectos relevantes sobre a questão da singularidade que esses nomes possuem, ou seja, segundo os teóricos, dada característica, considerada única, pertence somente àquela unidade nominativa. Para Ullmann (1977, p. 151), a complexa noção de nome próprio estaria na tradição filosófica, segundo a qual, com o passar do tempo, o indivíduo não teria dificuldade em distinguir o nome próprio do nome comum ao escrever o próprio com maiúscula.

Sabemos que diferenciar o nome próprio do comum não é tarefa fácil, principalmente se pautarmos nossas premissas no critério acima, uma vez que quaisquer dos nomes podem, dependendo do contexto e propósito, ser escritos com maiúsculas. O autor salienta que, através dos tempos, os teóricos têm-se ocupado em criar critérios para atender a esse divisor entre o *próprio e o comum* e avalia cinco deles: 1. *Unicidade*; 2. *Identificação*; 3. *Designação contra conotação*; 4. *Som distintivo*; 5. *Critérios gramaticais* (ULLMANN, 1977, p. 151-157). Dos critérios listados, Unicidade, Identificação e Designação contra conotação são os que servirão de base para nossos argumentos.

Ainda segundo Ullmann,

Unicidade - No século II a. C., o gramático grego Dionísio Trácio resumiu a diferença entre o nome próprio e o substantivo comum nos seguintes termos: ' Um nome⁵ é uma parte declinável da oração que significa um corpo ou uma atividade, um corpo como "pedra" e uma atividade como "educação", e que pode ser usada tanto comumente como individualmente; comumente como "homem", "cavalo", e individualmente como "Sócrates". Noutra passo, o mesmo escritor define um nome próprio como aquele que significa um individual, como "Homero", "Sócrates". (ULLMANN, 1977, p. 151)

Considerando a definição apresentada por Dionísio, Ullmann (1977) afirma que ela não contempla o critério da *Unicidade*, ou seja, não há algo de particular nos exemplos dados pelo gramático. Ullmann (op. cit.) ressalta que há pessoas e lugares diferentes que podem ter o mesmo nome e que os próprios são usados com referência a uma pessoa ou coisa específica, concluindo que esse critério assemelha-se ao da *Identificação*. Deduzimos, portanto, que tais nomes em suas posições não apresentam nada que possa torná-los específicos, únicos ou pertencentes a só um indivíduo ou a um só objeto como, por exemplo, o nome Sócrates.

⁵A palavra grega *ónoma* tanto significa (nome) como (substantivo)". Apud (Ullmann, 1973 p. 151, nota).

Entendemos que para esse nome tornar-se único, seria necessário que ele carregasse algo distinto. Se o critério da *Unicidade* fosse levado em conta, as línguas de todo o mundo não comportariam o número de cada ser humano com um nome diferente. Dessa forma, não existe um nome que seja único para cada ser existente sem que esse nome não traga características pertinentes a cada indivíduo.

Identificação - Segundo Ullmann (op. cit.), filósofos-linguistas como Mill (1843) corroboram a ideia de que os nomes próprios são marcas de identificação, ao contrário dos nomes comuns. Nas palavras de Ullmann, o nome próprio serve apenas para identificar uma pessoa ou objeto, singularizando-os entre seus semelhantes. Com base na proposta de Mill (op. cit.), salientamos que, mesmo que os nomes próprios só identifiquem pessoas e objetos, é necessário que haja aspectos integrantes na composição do nome para que a singularidade sirva de suporte à identificação ou diferenciação entre o nome próprio e o comum, já que tanto este quanto aquele são suscetíveis de propriedades distintas em cada classe correspondente.

Ao argumentar que os "nomes comuns têm a função de incluir espécimes particulares sob um conceito genérico – digamos “várias casas”, independentemente do material, tamanho, cor ou estilo, sob o conceito-classe 'casa' “(Ullmann, 1977, p. 152), o autor concorda com a ideia de que *o material, tamanho, cor e estilo* são aspectos singulares que podem diferenciar uma casa de outra. No que concerne ao uso, o nome próprio (Sócrates) representa inúmeras pessoas, assim como o nome comum (casa) representa, também, inúmeras casas.

Designação vs. Conotação - Outro critério sugerido por Mill é a função designativa dos nomes próprios, por oposição ao valor conotativo dos nomes comuns. "Os nomes próprios, diz, não são conotativos: designam os indivíduos que por eles são chamados". (Mill, 1843 apud Ullmann, 1977, p. 155). Para Mill, os nomes comuns estariam associados a elementos que denotam e conotam, isto é, a nomes que podem evocar sentidos além do literal, não tendo os nomes próprios a função de expandir o significado; a estes está reservada apenas a denotação como um rótulo ou meio de identificação. Segundo Ullmann (op. cit.), Mill baseia suas análises em um modelo individual de cada nome, priorizando a conotação dos nomes comuns e deixando à deriva ou às margens do léxico os nomes próprios.

A conotação só é percebida numa perspectiva mais ampla, isto é, como elemento frástico integrante de um enunciado, pois denotar e conotar "nomes" subentende que estes estejam a referir, narrar, ou aludir (algo, alguém ou alguma coisa). Parece que estabelecer tal critério, usando os "nomes" isolados de outros elementos e do seu contexto, teria como

resultado, no ato de nomear, um possível bloqueio na interação entre indivíduos. Denotar e conotar, através dos nomes, significam destiná-los a compor uma estrutura mais ampla e significativa no discurso.

Denotar e conotar os elementos nominativos de uma língua dependerão das ações psicossociais nas quais os indivíduos estão inscritos durante o processo interativo, no qual emissor e receptor irão ativar as impressões linguísticas e sociais disponíveis no acervo do léxico de sua língua. Essas comutações sensíveis entre indivíduos permitem resgatar e situar os nomes próprios – topônimos, antropônimos e oniônimos – e os nomes comuns numa perspectiva mais abrangente, que é o *contexto*.

Riedel (s/d) baseia-se em Jespersen (1924) ao discutir a relevância dos aspectos denotativos e conotativos no que diz respeito aos nomes próprios e aos comuns e ressalta alguns pontos de vista do autor. Segundo ela (op. cit., p. 80-81), "Jespersen afirma que os nomes próprios conotam o maior número de atributos. [...] Se os nomes próprios não conotassem muitos atributos, como compreender o fenômeno corriqueiro de um nome próprio tornar-se um nome comum?"

Nesse sentido, conotar atributos é identificar, perceber, nos nomes comuns e nos próprios, características singulares pertinentes àqueles nomes disponíveis no léxico, as quais, no processo interativo e contextual, ganham forma, situando cada nome comum ou próprio em sua respectiva posição discursiva. Desse modo, vemos que todo signo linguístico tem, em sua essência, algo de particular que diferencia uma lexia de outra. Assim, a arbitrariedade do signo impede que essas unidades nominativas ausentes de um contexto definam, por si sós, o que elas realmente são segundo suas convenções.

É importante destacar que, no caso dos **oniônimos**, essa singularidade, em alguns casos, não está no significante do nome próprio ou do comum, mas, sim, nos seus atributos, nas suas características e em seus segmentos comerciais. Nos exemplos que se seguem, há uma clara demonstração de um nome, ora comum, ora próprio, no qual a singularidade é definida a partir de sua área de atividade.

Figura 1: Lexia *líder* designando a administradora do seguro DPVAT



Fonte: JOVEM Aprendiz (2019)

Figura 2: Lexia *líder* designando um segmento de artes gráficas digitais



Fonte: BRASIL Rádios (2019)

A lexia *líder* traz, em suas definições lexicográficas, várias acepções:

1. Indivíduo que tem autoridade para comandar ou coordenar outros.
2. pessoa cujas ações e palavras exercem influência sobre o pensamento e comportamento de outras.
3. *p.ext.* país, Estado, grupo que exerce sobre os congêneres predomínio, domínio ou tutela nos campos político, social, econômico e cultural. (Houaiss, 2009).

Riedel (s/d) apoia-se no pensamento de Jespersen (1924) sobre Mill (1843) e seus seguidores, segundo o qual estes dão muita ênfase ao que pode ser chamado o valor dicionário do nome e muito pouca atenção ao seu valor contextual. Apesar de mencionar tal pensamento, Reidel não considera a possibilidade de que as definições lexicográficas podem, muitas vezes,

ser consideradas como definições indiretamente contextuais, uma vez que a própria obra lexicográfica, em uma das suas definições para a entrada *contexto*, corrobora a definição relativa à explicitada na lexia líder, a saber, **contexto**: "2. conjunto de palavras, frases, ou o texto que precede ou se segue à determinada palavra, frase ou texto, e que contribuem para o seu significado; encadeamento do discurso" (HOUAISS, 2009). Nesse sentido, notamos que, no nome comum "líder", a singularidade está ausente no significante e contida em seus atributos e aspectos característicos relativos às suas atividades e áreas de atuação.

Sob a luz dos oniônimos, a lexia **Líder**, nas figuras acima, designadas como um nome próprio, aponta para a ideia de um mesmo nome próprio poder referir-se a segmentos e serviços comerciais diferentes.

Com base no argumento de que a mesma lexia **Líder** designa segmentos distintos, como mostram as figuras 1 e 2, podemos encontrar, também, no contexto publicitário, outros segmentos como os presentes em Líder Aviação Executiva, Líder Supermercado, Líder Imobiliária, Líder Mobiliadora etc. Nessa perspectiva de denotar e conotar, observamos que o mesmo fenômeno singular que acontece com a lexia **líder** em seu aspecto de nome comum ocorre com a lexia **Líder** em seu aspecto de nome próprio. Assim, a singularidade torna-se um dos fatores de definição para caracterizar e particularizar os nomes próprios, como afirmam alguns teóricos, embora possamos, também, atribuí-la a alguns nomes comuns.

Brito (2003, p. 31-37), no tocante a esse viés singular, salienta uma possível *descrição* como fator relevante, na medida em que esta facilita a identificação do objeto com sua referência. Assim, o auxílio do contexto social servirá de veículo na identificação ao situar essas unidades léxicas denominadas nomes próprios.

Podemos considerar, no entanto, que a partir da singularidade que atravessa indiretamente os nomes comuns e os próprios, há uma possível semelhança nas designações e conotações entre eles, pois os nomes próprios, em seu uso designativo, operam de forma análoga à dos nomes comuns. Isso se deve às características essenciais do léxico, que utiliza recurso de reciclagem lexical, isto é, de reaproveitamento de material lexical para novas designações.

CAPÍTULO II

O GÊNERO PUBLICITÁRIO

A linguagem publicitária apropria-se de diversos recursos expressivos e apresenta-se em diferentes formatos de textos, como anúncios em jornais, revistas, panfletos, cartazes, outdoors e por outros meios interativos como os audiovisuais, tais como televisão, rádio, celular e internet. O gênero publicitário constitui-se a partir dos elementos linguístico-sociais determinados pelos aspectos interativos numa comunicação. Os elementos de usos linguísticos são selecionados de acordo com as áreas de interesse, isto é, mediante o tema sobre o qual o indivíduo propõe-se a falar no ato comunicativo.

No cenário com fins de divulgação de ideias ou produtos, os termos publicidade e propaganda podem desempenhar papéis semelhantes. Ferraz (2010) elucida que o termo "propaganda", desde épocas remotas, estaria ligado à divulgação de ideias (políticas ou religiosas) e "publicidade", nos tempos mais recentes, à divulgação de produtos comerciais. Observamos que ambos os termos compartilhamos mesmos objetivos e finalidades, uma vez que os conceitos extralinguísticos apontam para a intenção de influenciar o receptor a tomar uma decisão sobre algo, ou seja, de influenciar ou criar em sua mente uma nova visão de mundo, de colocar à sua disposição um novo ponto de vista. Verificamos que a diferença entre um termo e outro é uma questão temporal.

Segundo Ferraz,

A publicidade no Brasil, influenciada pela norte-americana, sofre importantes transformações, das quais se destaca a ênfase dada à criatividade, que se manifesta pela retórica persuasiva e pela aglutinação de textos e layout numa só unidade criativa, não como antes, apenas justapostos. (FERRAZ, 2010, p. 256).

Na visão de Ferraz (op. cit.), o termo publicidade estaria no plano da divulgação de ideias com destaque para criatividade ao passo que o termo propaganda estaria no plano de criações de elementos justapostos. É importante ressaltar que se o termo propaganda foi o primeiro signo a referenciar a divulgação de ideias, este estaria situado no seu tempo, mesmo compartilhando o uso da retórica persuasiva, pois a arte da palavra ou do bem argumentar seria um conjunto de regras pertinentes às duas modalidades de divulgação de ideias e produtos.

O que se pode distinguir, portanto, entre um termo e outro e seus objetivos temporais, seria o avanço significativo nos meios de comunicação de massa nos quais a linguagem publicitária possibilita uma inserção maior, um envolvimento mais próximo dos consumidores, a respeito de informações de naturezas diversas, que vão desde o texto informativo até o persuasivo. Nesse panorama de interação entre mensagem publicitária e consumidor, a publicidade ganha *status* de elemento informativo de maior consumo devido ao uso de elementos modernos para divulgação.

Nesse sentido, a publicidade torna-se um dos elementos representativos e propagadores das transformações no léxico de uma língua, pois a linguagem publicitária é o veículo que mais se utiliza dos recursos morfossintáticos, semânticos e estilísticos, quer aglutinados, quer justapostos, em uma língua, para realizar as mais variadas manipulações e criações neológicas. Carvalho (2004), remetendo-se a Charaudeau (1984), explica que o autor considera o termo "propaganda" mais abrangente que "publicidade". ' O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais" (CARVALHO, 2004, p. 9 apud MARTINS, 2015, p. 68-69).

Outro aspecto, a ser destacado na posição de Charaudeau, é a questão de o termo propaganda ser mais abrangente. Isso quer dizer que a modernidade do termo "publicidade" e seus recursos de propagação de um anúncio fazem parte de um tempo contemporâneo, no qual as definições extralinguísticas mostram que este termo e suas características estariam incluídos em um contexto mais amplo, o sociocultural da "propaganda". Dessa forma, fica evidente que a possível distinção entre os termos constitui uma questão de uso temporal.

Nos argumentos de Carvalho (2004), fica reconhecido, nas entrelinhas, que ambos os termos compartilham mensagens tanto institucionais quanto comerciais. Carvalho (op. cit.) valida nossos argumentos ao salientar que "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 cultural." (CARVALHO, 2014, p. 21).

Retomando o pensamento de Ferraz (2010), ao destacar um possível uso de elementos linguísticos justapostos pela ferramenta propaganda em divulgações de ideias políticas e religiosas, fica aparente que o termo propaganda situa-se de forma sincrônica na visão do autor ao passo que o termo publicidade, adotado de maneira contemporânea, retrata os momentos de grandes transformações sociais mediados pelas tecnologias e o uso de novos gêneros textuais. Podemos deduzir, portanto, que o termo "publicidade" estaria

contido no termo “propaganda”, ou seja, haveria entre eles uma íntima relação de tempo, espaço e uso.

2.1 A Ideologia Publicitária

A linguagem, cuja eficácia distingue as interações humanas, viabiliza a manifestação e consolida o pensamento que, inserido em um contexto, possibilita que ideias sejam compartilhadas entre os interlocutores de uma comunidade. Sendo assim, a palavra torna-se o elemento relevante na construção e domínio dos discursos realizados. No passado, ela era estudada isoladamente dos campos contextuais no que tange às relações de interlocução. Com o surgimento de pesquisas voltadas para os estudos da linguagem, a palavra foi reposicionada em sua plenitude e conduzida a uma perspectiva de interpretação contextual.

Toda manifestação de um pensamento está sempre voltada para um objetivo social, pois a linguagem manifesta-se como uma prática social, mesmo que seja de caráter particular, pois os interesses do indivíduo vão-se refletir na sociedade através das diferentes formas de linguagem. Desse modo, esse processo resulta em um "conjunto de ideias e representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com outros homens" (FIORIN, 2009, p. 28).

A definição de ideologia dada por Fiorin (2009) atende, de modo significativo, à ideologia publicitária que visa, através dos seus diversos recursos comunicativos verbais e visuais, despertarem a sensibilidade individual ou coletiva de uma sociedade. Ao ressaltar a ordem social, as condições de vida e as relações entre os homens, entendemos que o contexto publicitário em que as relações de consumo estão em constante evidência tem seus fatores refletidos nos aspectos informativos sobre os produtos divulgados.

Na perspectiva publicitária, mesmo que o interesse particular prevaleça ao divulgar um produto, é necessário que as mensagens sigam um critério de conduta do que pode ou não ser divulgado, pois tais informações vão influenciar a visão de mundo dos receptores. A ideologia publicitária, portanto, se estabelece no plano cultural da sociedade por meio dos modelos distintos de linguagem induzindo, persuadindo e manipulando os consumidores. Para Fiorin (2009, p. 30) "a ideologia é constituída pela realidade e constituinte da realidade". É neste contexto que a ideologia publicitária se instaura como uma realidade social.

2.2 Características de um discurso publicitário

O discurso publicitário é revestido de enunciados expressivos que assinalam uma conduta como indicador de um segmento profissional, na qual a maneira de pensar e agir manifesta-se por meio da linguagem. Argumentar a respeito de mensagens publicitárias é compreender, no cenário sociocultural, as opiniões bilaterais entre *emissor* e *receptor*, isto é, compreender pontos de vistas distintos situados em posições diferentes nos quais a mensagem torna-se a base entre o dizer e o compreender. Nesta perspectiva, a conotação destaca-se como uma das características acentuadas dos textos publicitários, sugerindo a ampliações de novos sentidos, evocando lembranças e reavivando nomes e objetos no contexto limítrofe da mensagem publicitária.

É sob essa ótica que o discurso publicitário reveste-se de traços marcantes num contexto em que o tempo, o modo, o lugar e a forma tornam-se um conjunto de elementos que irão influenciar as opiniões dos interlocutores.

De acordo com Ferraz (2010), a linguagem publicitária diferencia-se de outras formas de comunicação com a sociedade, à medida que a divulgação dos produtos anunciados reveste-se de artefatos culturais carregados de seduções que visam a influenciar um público-alvo. A produção da mensagem publicitária encontra fortes aliados no sistema linguístico, em aspectos particulares específicos que o autor salienta:

- a) o apelo para o desejo e a fantasia das pessoas, utilizando-se de imagens e vários recursos da língua, como nome de produtos motivados, grafias exóticas, aspectos fonéticos (rima, ritmo, aliteração), aspectos lexicais (criações lexicais com tipologia variada de neologismos), aspectos semânticos (polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia) etc.
- b) um vocabulário especial que abarca, além de unidades lexicais da língua comum, uma diversidade de termos ligados a vários domínios, constituindo unidades terminológicas de várias áreas de especialidade. (FERRAZ, 2010, p. 257).

Esse arcabouço de elementos da língua disponibilizados pelo léxico tornam-se o ponto de partida para as criações publicitárias. É a partir dos pontos salientados por Ferraz (op.cit.) que as manifestações criativas ganham forma, facilitando a criação de novas palavras que nomeiam objetos, ideias etc. Sandmann, (2002, p. 45) destaca alguns elementos peculiares do texto publicitário, a saber, frases ou períodos incompletos, como neste exemplo: "Chevrolet Ipanema. O carro com ousadia de ser mais" (Cláudia, dezembro de 1989, p. 60s.

apud op. cit.). Com base no argumento do autor, o recurso utilizado pelo propagandista para completar o sentido inacabado da mensagem fica a critério do receptor.

Outro aspecto é o uso de mensagens curtas, principalmente, quando se quer destacar criações lexicais onionímicas, como os nomes de marcas ou produtos introduzidos na estrutura da mensagem.

Quadro 3: Lexias RealCap e RealPrev

	Oniônimos	Revista Época			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
1.	" REALCAP - No RealCap, plano de previdência privada em que você determina o valor da mensalidade, a renda vitalícia e o prazo para começar a receber"	Produto	342	06/12/2004	19
2.	" REALPREV - No RealPrev, o recolhimento do I. R. ocorrerá no momento do recebimento da renda ou resgate, conforme legislação vigente."	Produto	342	06/12/2004	19

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

As lexias **RealCap** e **RealPrev**, na publicidade do Banco Real, significam títulos de capitalização e de previdência, respectivamente, ambas formadas a partir de marca registrada por meio do cruzamento vocabular, no qual os segundos elementos sofrem reduções de suas bases, conforme Sandmann (1992, p. 58).

Sandmann (2002) valida o pensamento de Ferraz (2010) ao tratar dos recursos a serem utilizados na construção do texto publicitário e realçam os objetivos das criações estilísticas, pontos relevantes destinados a caracterizar esse discurso. Além do uso dos aspectos linguísticos, já salientados por Ferraz (*op. cit.*), aquele autor observa o propósito que o discurso almeja diante de seu consumidor, assim como os meios pelos os quais esses anúncios são veiculados no contexto de representação social. Neves (1971) acentua que o tripé de manifestação do pensamento, por meio dos aspectos comunicativos destinados à sociedade por meio das propagandas, são baseados no objetivo, no meio e na forma e que é pela forma que a escrita predomina nessa manifestação publicista.

Para Carvalho,

A publicidade, de modo geral, e nas redes sociais da internet, de modo específico, faz parte do arsenal de pressões cuja eficácia determina a parte de cada um dos competidores no mercado. E as redes da internet, nos sites de compra, unificam a sedução (rápida) e a aquisição num mesmo impulso, no mesmo ato. A promoção econômica ganha ares de feito patriótico, humanitário, necessário ao crescimento econômico, mas esconde, na verdade, uma disputa do mercado e uma guerra de produtores, pela maior fatia do bolo (CARVALHO, p. 34, 2014).

Presumimos que as características do texto publicitário nascem das necessidades de se atender o gosto do consumidor em cada época, em eventuais divulgações dos produtos colocados no comércio. Percebemos que os publicistas trabalham mediante essa precisão, portanto quanto maior a necessidade, maior a corrida para se anunciarem produtos e serviços.

2.3 Forma e significado, uso e contexto

Diversos são os fatores com os quais o discurso publicitário objetiva sucesso, entre eles, as criações lexicais neológicas. Essas condições são asseguradas no pensamento de Guilbert (1975 *apud* Ferraz, 2006, p. 222) e consistem na "necessidade de nomear objetos, conceitos ou outras realidades em nossa vida social; necessidade de maior expressividade no discurso (...) e uso disseminado, em certas épocas, de formantes já existentes." Os processos neológicos são elementos de expansão de novas lexias e o desempenho do gênero publicitário ocupa um lugar estratégico nessa expansão. Desse modo, o léxico, como espelho de uma cultura, projeta na sociedade um conjunto de circunstâncias culturais destinado aos diferentes grupos sociais, à idealização de objetos e a conceitos que, ao serem criados ou manipulados, necessitam de nomeação.

Ao nomear objetos e conceitos que surgem em uma sociedade, é necessário que a palavra seja a conexão entre os elementos na sua manifestação por meio da linguagem. Dessa forma, as experiências humanas ordenam-se através do processo de organização dos elementos linguísticos. Para Biderman (1998, p. 88), esse processo constitui "a classificação de objetos feita por um sujeito humano, resultando numa única resposta a uma determinada categoria de estímulos do meio ambiente".

A necessidade de nomear surge do processo simultâneo de criação e exteriorização do pensamento que molda a realidade e a linguagem, verbal ou visual, torna-se a ponte entre a

forma pela qual os objetos e os conceitos são criados e os significados a eles, atribuídos. No gênero publicitário, podem-se verificar ocorrências em que a criação de uma unidade neológica, no que se refere à sua estrutura e ao seu significado, pode ser constituída por meio de um processo associativo tanto no plano morfológico quanto no semântico. Isso se verifica nos exemplos que se seguem:

a) "Happy Friday, Hello Friday, Bounce Friday Super Sessions, Extra Pink Friday, Extra Choco Friday".

Fonte: Friday (2019)

b) "Black Night, Miolo Black Week"

Fonte: Black Friday (2019)

As unidades neológicas exemplificadas acima corroboram a discussão no que tange às manipulações ocorridas a partir do processo associativo no plano morfológico e no semântico. "A associação entre palavras pode ser feita a partir de ligações de sentido, mas também pode acontecer por razões puramente formais ou até por uma combinação entre forma e significado" (HENRIQUES, 2011, p. 76).

É importante destacar que a criação neológica, por meio do processo associativo no plano morfossemântico, parte de uma base preexistente, ou seja, a lexia *Black Friday*, cujo significado corresponde à sexta-feira negra, ampliando seu sentido para uma semana de grandes promoções no comércio. As lexias originadas a partir da base mostram que a associação deu-se por meio da forma e do significado, uma vez que, ao substituir o primeiro ou segundo elemento, altera-lhe a forma, mas preserva o significado da semana promocional.

A linguagem publicitária utiliza-se de diversos recursos para alcançar êxito, desde recursos linguísticos e visuais, como também situações socioculturais os quais se tornam um conjunto de fatores que farão o interlocutor assimilar, com facilidade, sua mensagem. Para que esse processo de percepção seja satisfatório, é necessário, porém, que o contexto faça parte desse conjunto.

O contexto pode determinar um evento a partir das disposições do enunciado no discurso, isto é, a maneira pela qual a interação social ocorre simultaneamente entre produtor e receptor. "O contexto é intermediário entre a situação e o sistema linguístico. Situação e contexto funcionam em uma espécie de compensação recíproca." (KOCH, 2015, p. 33). Essa

intermediação realiza-se por meio de vários subsídios linguísticos e visuais, seja no discurso oral, seja no escrito, como nos mostra a passagem abaixo:

ao analisar textos jornalísticos, (Dascal e Weisman) mencionam as aspas, a seleção lexical, certas questões retóricas, o uso de dadas formas de tratamento e assim por diante como pistas importantes para a captação do sentido pretendido pelo produtor do texto. Entre os recursos gráficos cabe ressaltar também a diagramação, a localização do texto na página ou no veículo, em se tratando de jornais e revistas, o tipo de letra, os travessões, parênteses, destaques (itálico, negrito), entre outros mais. (DASCAL E WEIZMAN *apud* KOCH, 2015, p. 39)

Nesse sentido, o contexto torna-se elemento relevante para a interpretação das propagandas publicitárias, pois ele pode definir a forma pela qual a interação pode ser estabelecida com clareza e êxito no discurso persuasivo.

CAPÍTULO III

ANÁLISE DOS ONIÔNIMOS

3.1 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa foi realizada a partir do levantamento de lexias em textos publicitários de revistas de grande circulação nacional, como *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, publicadas entre 2001 e 2018. As lexias que compõem nosso *corpus* pertencem ao banco de dados do projeto intitulado *Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical*, FALE/UFMG, coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

Durante sua coleta nas revistas acima, constatamos, no entanto, que surgiam, de forma quase frequente, algumas construções nominais de marcas, produtos e serviços que, no texto publicitário, atuavam como possíveis neologismos. Como o objetivo do Observatório é a coleta de neologismos lexicográficos e o número de ocorrências de lexias que fugiam a essa classificação eram aparentes, fomos orientados por seu coordenador que aquelas que não se enquadravam no padrão proposto pelo banco de dados fossem classificadas como casos especiais, para um futuro trabalho de pesquisa.

Comumente, o critério utilizado pelos estudiosos desse campo é o lexicográfico de verificação, no dicionário, do registro de alguma formação neológica que, em nosso caso, são os *oniônimos*, uma formação da neologia *estilística*. Segundo Guilbert (1975 *apud* Cardoso, 2010, p. 231), “essa consiste na expressividade da própria palavra ou frase, não com objetivo de mostrar ideias originais de uma maneira totalmente nova, mas de exprimir, de maneira inédita, uma visão pessoal do mundo”. Os neologismos estilísticos normalmente não são encontrados nos dicionários por se tratar de formações temporárias, isto é, são ocorrências de vida curta, mas revelam os processos de formação de palavras novas numa língua.

Em nosso percurso metodológico, coletamos e agrupamos informações a respeito dos oniônimos, salientando algumas características peculiares percebidas no discurso publicitário. Procuramos discutir pontos relevantes sobre a interface das lexias nesse gênero textual, a partir de sua estrutura e dos processos de formação de palavras que levaram a criar novas unidades léxicas estilísticas. Descrevemos algumas construções nominais, resultantes de processos neológicos estilísticos criados entre nome próprio e nome comum.

Analisamos, em seguida, as *lexias* candidatas a nomes próprios comerciais, o que possibilitou a criação de uma taxonomia⁶. Essa classificação permite-nos situar a unidade léxica a partir de sua área sociocomercial, definida pelo contexto publicitário, ou seja, se o onônimo analisado representa uma marca, um produto ou serviço. Além disso, foi possível observar outros fenômenos como a desautomatização de nomes próprios, a expressão idiomática como nome comercial e a analogia. Nossa análise considerou, ainda, outros textos publicitários veiculados em alguns *sites* da *internet*.

Em nossa fundamentação teórica, apoiamos nossos argumentos em autores como Alves (1990), Antunes (2003, 2012), Brito (2003), Cardoso (2000), Carvalhinhos (2000, 2007), Carvalho (2010, 2014), Dick (1990, 2001), Ferraz (2006, 2007, 2008, 2010), Gonçalves (2016), Guérios (s/d), Sandmann (1992, 2002), Ullmann (1997) e Zamariano (2010).

Com base nesse alicerce teórico, foi possível traçar um olhar singular sobre as *lexias* do nosso *corpus*, agrupando-as conforme cada processo de formação de palavras e classificando-as segundo a forma e o significado, em função do contexto, das bases encontradas nos anúncios publicitários.

Não quantificamos o número de *lexias* de acordo com cada processo de formação de palavras no âmbito da publicidade, mas validamos o pensamento de Guérios (s/d) no que se refere ao crescimento e ao desenvolvimento dos nomes próprios de produtos industriais. Tais nomes apresentam-se, de forma contínua e diversificada, como um fenômeno linguístico e perceptível nos domínios da consciência, os quais podem ser analisados a partir do próprio sistema linguístico.

Nossas *lexias* foram agrupadas em quadros numéricos e em figuras numeradas, de acordo com cada processo de formação de palavras encontrado no nosso *corpus* e no *corpus* auxiliar⁷, a saber: **Derivação Prefixal e Sufixal, Composição Subordinada e Sintagmática, Siglas, Acrônimos, Truncação, Cruzamento Vocabular, Reduplicação e Empréstimos**. Ainda na perspectiva de situar cada processo, encontramos, também, outras formações lexicais no discurso publicitário que mereceram alguns apontamentos, como a **Desautomatização de Nomes Próprios**, as **Expressões Idiomáticas** e a **Analogia**.

⁶ Em gramática estrutural, taxonomia é uma classificação de elementos, de séries de elementos e de classes de séries para formar listas que, por suas regras combinatórias, explicarão frases de uma língua. (Dubois, 2001, p. 581).

⁷ Classificamos como *corpus* auxiliar as *lexias* encontradas em páginas e *sites* da *internet*. Tais *lexias* foram elencadas em figuras.

Utilizamos exemplos fornecidos pelos teóricos a título de reflexão e reportamo-nos à fonte utilizada por eles por meio das seguintes siglas e abreviaturas: *Folha de S. Paulo (F)-SP*, *O Globo (GI)-RJ*, *O Estado de S. Paulo (E)-SP*, *Diário de Pernambuco (DP)-PE*, *Jornal do Brasil (JB)-RJ* e *A Tarde (T)-BA*; *IstoÉ (IE)*, *Veja (Ve)*, *Desfile (De)*, *Manchete (Ma)* e *Visão (Vi)*. Quanto às abreviaturas referentes aos jornais e revistas, são elas: *cad.* (*caderno*), *cf.* (*conferir*), *cap.* (*capítulo*), *subtít.* (*subtítulo*), *supl.* (*suplemento*); *tit.* (*título*). De nossa parte, usamos, nesta pesquisa, a sigla (NP) para nome próprio; (NC), nome comum.

3.2 Aspectos introdutórios sobre o processo de derivação

O processo derivativo é, comumente, um dos fenômenos mais frequentes no que diz respeito ao processo de formação de palavras no português do Brasil. Ressaltamos que a derivação por afixos torna-se um componente produtivo para a criação de novos produtos lexicais numa língua ativa e natural. Os afixos desempenham papéis relevantes na ampliação do léxico, quando manipulados com intuito de criar novas unidades. Dessa forma, a derivação torna-se um procedimento progressivo que perpassa, de forma frequente e regular, pelos estágios estruturais da língua no que se refere ao processo de formação de palavras.

Para Sandmann (1992), Basílio (2002), Alves (1990) e Ferraz (2007), a derivação é parte integrante da expansão do léxico por meio da criação de novas palavras, assim como por meio das palavras já existentes, destacando a relevância desse processo, especificamente na Língua Portuguesa, quanto à criação de novas unidades léxicas.

Em uma breve discussão a respeito da definição de afixo, Dubois (2001), assim o define:

Morfema não autônomo que é acrescentado ao radical de uma palavra para indicarlhe a função sintática (morfema casual), para mudar a sua categoria (morfema empregado nas nominalizações, adjetivações, etc.), ou modificar o sentido (morfema que exprime, nos verbos, o factivo, o incoativo, etc.). (DUBOIS, 2001, p. 30)

O autor, ao ressaltar o caráter não autônomo do afixo, restringe-o sua definição a um elemento de caráter sufixal. Isso significa que esses morfemas só podem possuir significado se forem inseridos após uma base.

Contrariando a definição de Dubois (op. cit.), Alves (1990, p. 15) aponta que os prefixos, cuja posição anterior à base são passíveis de autonomia, são potenciais portadores de significado e salienta que, “Como não há unanimidade, na língua portuguesa, quanto ao número e a natureza dos morfemas prefixais”, ela prefere tratá-los como partículas independentes ou não independentes.

É na segunda definição a respeito dos afixos que Dubois (2001, p. 30) atesta as discussões contempladas pelos teóricos acima mencionados. Conforme o autor, “os afixos constituem uma classe em que se distinguem, segundo o lugar que ocupam em relação ao radical, os sufixos, colocados depois do radical (*-mente* em *praticamente*), os prefixos, colocados antes do radical (*re-* em *refazer*)”. Quanto à base de uma forma derivada, em geral, ela é uma forma livre, ou seja, uma palavra comum ou, mais tecnicamente, uma forma que possa, por si só, constituir um enunciado, como acontece com verbos, substantivos, adjetivos e advérbios. (BASÍLIO, 2002, p. 26).

Na perspectiva acerca dos processos pelos quais as derivações destacam-se como produtos de criação, manipulação e produtividade de novas lexias, os processos neológicos são os verdadeiros geradores de elementos linguísticos para a criação de novas palavras. Assim, o fenômeno da neologia encontra-se na fronteira entre as sensações e as percepções subjetivas ou abstratas com que as palavras novas são percebidas.

Alves, (1990) e Ferraz, (2006), a partir de um *corpus* jornalístico e publicitário da mídia impressa nacional, constatam que os processos derivativos – prefixais e sufixais – são os agentes mais produtivos no desenvolvimento e ampliação do léxico. Ainda de acordo com os autores, esse tipo de *corpus* pode apresentar particularidades inéditas sobre o processo de formação de novos itens lexicais.

Ao acrescentar novos significados, em grande parte às bases substantivas, os prefixos são mais produtivos. Talvez isso se deva ao fato de que o substantivo seja a classe de nomes com propriedades inerentes ao processo de nomear um número significativo de seres, o que permite que a junção de prefixos e substantivos resulte na criação de novas nomeações. Os sufixos também são muito produtivos na Língua Portuguesa, porém, na fusão de elementos lexicais, podem mudar a classe da palavra a que se juntam. O sufixo é sempre um elemento preso e sinsemântico, isto é, só tem sentido juntamente com a base (SANDMANN, 1992, p. 38).

3.3 Oniônimos por derivação

Quadro 4: Derivação Prefixal

	Oniônimos	Revista Veja			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
1.	Venha voar com a gentileza da TAM. Consulte seu agente de viagens e-TAM , www.tam.com.br	Serviço	1881	24/11/04	18
2.	E-commerce agora é Total: vem aí o e-TOTAL , nova solução de entrega da Total Express que cabe no orçamento do pequeno e médio e-commerce.	Serviço	2513	18/0117	71

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

3.3.1 Agente de viagens e-TAM E e-TOTAL

A estrutura da unidade lexical **Agente de viagens e-TAM** remete-nos à ideia de uma pessoa que administra as vendas *on-line* de passagens aéreas, pelas agências de viagem parceiras da companhia TAM. Essa unidade é formada por Subst.+Prep.+Subst.+NP e caracteriza-se como uma formação sintagmática⁸. No entanto, a unidade suscetível de análise, a partir das discussões em torno dos estudos onionímicos, considerado por nós e com base em Guérios (s/d), é o núcleo da estrutura, ou seja, a parte da construção lexical onde figura o nome próprio. No caso da lexia **e-TAM**, a palavra TAM provém de uma marca registrada de natureza toponímica: *Transportes Aéreos Marília*, que sofre uma redução, formando uma sigla que serve de base para receber a forma abreviada (*e-*).

Ainda nessas considerações prévias sobre as estruturas lexicais em análise, enquadra-se a lexia **e-Total**. Essa lexia é constituída pela forma abreviada (*e-*, + Subst.), caracterizando o processo de formação de palavra por meio de uma marca registrada e que, a partir do contexto, resulta da substituição de parte do empréstimo linguístico (e-commerce) para criar um novo oniônimo, e-Total, cujo significado específico, para a empresa referida acima,

⁸A formação sintagmática é produzida por uma sequência lexical, cuja união dos membros é de natureza sintática e semântica, de forma a constituírem, com certo grau de fixidez, uma única unidade lexical. (Ferraz, 2007, p. 60).

corresponde a transações comerciais eletrônicas de transportes de encomendas que são rastreadas via *on-line* por seus clientes.

Segundo Gonçalves (2016, p. 86), que trata dos "xenoconstituintes"⁹, vem sendo cada vez mais frequente, especialmente em áreas como a informática e o comércio eletrônico, o emprego de elementos morfológicos recém-criados em inglês a partir de processos como o truncamento e a abreviação, a exemplo, nessa ordem, de *ciber-* (encurtamento de *cybernetics*) e *e-* (abreviação de *eletronic*). O autor ressalta, ainda, que esses elementos recém-criados se adequam aos processos morfoestruturais da Língua Portuguesa no que tange à criação ou manipulação de novas palavras. Dessa forma, segundo a discussão de Gonçalves (2016), os onônimos **e-TAM** e **e-Total** seriam formas híbridas. Para Alves (1990), no entanto, os diferentes pontos de vista entre os pesquisadores da área, sobre os prefixos, são perceptíveis, como destaca a autora:

Como não há unanimidade, na língua portuguesa, quanto ao número e à natureza dos morfemas prefixais, trataremos como prefixo as 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. (ALVES, 1990, p.15).

Observamos, nos argumentos da autora, que não há um consenso a respeito da autonomia do afixo, nesse caso, do prefixo. Isso fica evidente em Dubois, (2001, p. 30), ao definir afixo como "morfema não autônomo". Alves (1990) observa, contudo, que o prefixo desenvolve função de acrescentar significados distintos à palavra-base, conferindo-lhe uma nova informação ou, talvez, um novo sentido, o que fica comprovado no exemplo fornecido por ela (op. cit., p. 15): "Policiais não-violentos aplicam métodos científicos e batem recordes em São Paulo" (subtit). (Ve, 28-09-83: 87, c. 1).

No subtítulo acima, fica perceptível a "ideia acessória" do prefixo *não-*, de valor negativo, que, anteposto a uma base adjetiva com semântica negativa, atribui à unidade lexical uma ideia contrária ao significado da base. Se houver, portanto, uma supressão do morfema prefixal, o contexto indicará uma forma oposta à aplicada à natureza humana dos policiais, ou seja, uma natureza violenta presente em seus métodos ou uma falta de controle sobre si.

Ao tratar os afixos como partículas independentes, Alves (1990) revela, nas entrelinhas, que os morfemas prefixais podem, dependendo do contexto, ser portadores de

⁹ Abreviação de palavras estrangeiras.

significados. Isso quer dizer que no exemplo acima, o prefixo "não" comporta-se como uma partícula independente. A autora entende, então, como prefixo, além dos já consagrados de origem greco-latina, também as formas autônomas. Para ela, os morfemas prefixais são partículas mínimas, ou seja, a partícula pode ser o menor elemento significativo que vai do sinal gráfico para "a letra" (*e-*), passando pela sílaba até chegar à palavra.

A ideia de partícula é comprovada por Gonçalves (2016, p. 86-87) ao tratar dos xenocostituintes, isto é, o emprego de elementos morfológicos recém-criados em inglês a partir de processos como o truncamento e a abreviação. No que se refere à abreviação, o autor exemplifica o resultado das formas reduzidas a partir da unidade estrangeira *e-eletronic*, que possui este significado: pelo computador (*e-vendas*, *e-negociação*, *e-mediador* e *etc.*). Verificamos, portanto, que o resultado da forma reduzida constitui a menor unidade de sentido, a partícula *e-*, que é portadora de ações virtuais e acrescenta à base uma ideia acessória, ou seja, uma atividade desenvolvida por meio do computador, tablet e/ou celular.

De acordo com Alves (1990), a partícula *e-* na constituição dos onímonimos e-TAM; e-Total, acrescenta uma ideia acessória à base, o que configura a partícula como um *morfema prefixal*. Dessa forma, a unidade léxica *e-*, que é resultante do processo de abreviação do elemento estrangeiro *eletronic*, no momento em que passa para a língua receptora e a comunidade falante passa a fazer uso dela, deixa de ser o resultado de uma forma reduzida para transformar-se numa partícula e integralizar o léxico comum. Assim, para tornar-se parte do acervo lexical de uma língua, não só é necessária a frequência de coocorrência da unidade léxica, mas também que seu registro no dicionário seja atestado. Verificamos que obras lexicográficas como o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009) e o Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2005), second edition, assinalam a partícula (*e-*) como prefixo, corroborando, portanto, nossa discussão.

Nossos argumentos, portanto, sustentam-se nas discussões de Alves (1990) sobre as formas mínimas portadoras de sentido. Em relação à partícula (*e-*), consideramos que essa unidade lexical constitui um morfema prefixal. Por conseguinte, os onímonimos analisados e-TAM e e-Total, ficam classificados como casos de derivação prefixal.

Quadro 5: Derivação Prefixal

	Oniônimo	Revista Época			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
3.	SuperAgro De 2 a 5 de junho de 2005, Belo Horizonte vai ser o novo centro de agronegócios do País.	Serviço	362	25/04/05	123
4.	<i>Craque</i> em preços baixos, <i>facilidades</i> que são show de bola, <i>comodidade</i> entrega aqui na minha casa! Ultrafarma essa, eu visto. A camisa.	Instituição	1037	14/05/18	47

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

Ainda quanto ao processo de formação de palavras por meio dos morfemas prefixais, os exemplos 3 e 4 mostram-nos uma notável produtividade, no português contemporâneo, de lexias cujo tratamento merece atenção especial. Na imprensa brasileira atual, encontramos comumente elementos neológicos constituídos de prefixos denotadores de "superioridade", "exagero" e "grandeza" como super-, hiper- e ultra- (ALVES, 1990, p. 18) ou "intensivos", de acordo com Sandmann (2002, p. 63). É deles que passamos a falar a seguir.

3.3.2 Superagro e Ultrafarma

A lexia **SuperAgro** nomeia uma feira e/ou exposição de agronegócio¹⁰, que inclui do agrícola ao pecuário. A unidade lexical é formada por Pref.+Subst. Sobre o prefixo *super-*, Alves (1990) e Sandmann (1992) ressaltam que tal elemento denota um caráter de grandeza intensa, o que significa dizer que, de acordo com a lexia, a feira e/ou exposição com finalidades comerciais é um evento de grande relevância para a "cadeia produtiva" do agronegócio. Quanto ao item lexical *agro*, ressaltamos a sua existência na Língua Portuguesa como prefixo grego, já estabelecido com significado de campo, porém a estrutura de nossa língua não permite formações compostas por dois afixos, salvo os casos de criações estilísticas. Logo, o item lexical *agro*, nesse exemplo, não desempenha papel de prefixo, mas de substantivo.

¹⁰Conjunto de operações da cadeia produtiva, do trabalho agropecuário até a comercialização. Dicionário Houaiss (2009).

A lexia **Ultrafarma**, por sua vez, identifica-se como uma marca registrada, ou seja, um onônimo no âmbito do comércio farmacêutico. Segundo informações da página virtual¹¹ da empresa, a Ultrafarma “Atualmente é a grande líder do Comércio Eletrônico Farmacêutico no Brasil, tendo mais de 1 milhão de clientes ativos e mais de 15 mil produtos disponíveis para venda através do E-commerce e Tele vendas”. No tocante à formação do nome, temos uma lexia constituída por meio Pref.+Subst.

Nos dois casos acima, **Superagro e Ultrafarma**, as bases (agro e farma) resultam do processo de truncação das palavras agronegócio e farmácia, segundo Alves (1990, p. 68). A autora considera como um tipo de abreviação quando uma parte da sequência lexical, geralmente a final, é eliminada. Alves apresenta as formas **euro** de europeu e **ásia** de asiático como reduções nos seguintes exemplos:

"Com longos cabelos castanhos e cavanhaque, R. Branson dificilmente reflete a imagem de um bem-sucedido eurocapitalista" (Ve, 16-09-87: 51, c. 2). "Pela primeira vez a Ásia seria incluída no acordo de desarmamento [...]. São os asiamísseis, prolongamentos dos euromísseis" (F, 23-09-86: 10, c. 6). (ALVES, 1990, p. 69).

A partir dos exemplos de Alves acima, o produto resultante do processo de truncação ao ser manipulado, justapõe-se a palavras e/ou bases livres, formando uma nova unidade lexical. Tanto *eurocapitalista* quanto *asiamísseis* são palavras formadas após o truncamento dos primeiros elementos lexicais (*europeu* e *asiático*).

Verificamos, também, que a truncação é considerada como "elemento muito produtivo" na Língua Portuguesa como processo de criação de novas palavras. Gonçalves (2016) confirma os argumentos de Alves (1990) ao apresentar e exemplificar o produto da redução como forma livre na seguinte construção frasal "Meus filhos são *héteros*", quando não justaposto à palavra de semântica já definida, como em euro+capitalista (Alves, 1990).

Gonçalves valida a discussão de Alves (op. cit.) e salienta aspectos relevantes ao tratar do processo de truncação. O autor define tal processo como aquele em que "uma palavra matriz é encurtada sem distanciamento de significado" (GONÇALVES, 2016, p. 79).

Segundo ele,

Nos compostos neoclássicos, os elementos de primeira posição podem, pelo processo, ser utilizados sozinhos em referência a todo o composto de onde foram extraídos, adquirindo, com isso, estatuto de palavra. É o que se vê nos dados, a

¹¹www.ultrafarma.com.br/institucional/quem_somos.html

seguir, utilizados tanto na fala quanto na escrita: "Meu filho passou para *odonto*". / "Tenho que me consultar com um *neuro*". "Meus *oftalmos* são excelentes". / "O *gastro* de lá é péssimo". (GONÇALVES, 2016, p. 79-80).

A partir da perspectiva acima, que exemplifica os elementos resultantes do processo de redução que podem ser utilizados como palavras, já que são autônomos, fortalecemos nossa discussão em torno do processo que originou as lexias *SuperAgro e Ultrafarma*. Apesar de o autor ressaltar que tais elementos podem ser utilizados sozinhos numa construção frasal, eles podem justapor-se a outros formando outros itens léxicos, por possuírem autonomia que os definem como palavras. As palavras matrizes, no seu processo de redução, podem, portanto, ser consideradas o alicerce do processo de truncação.

Dessa forma, a unidade "agronegócio", já lexicalizada na Língua Portuguesa, ao ser manipulada dentro dos moldes do processo de truncação, acaba por servir de arquétipo para novas criações. Isso fica evidente na campanha publicitária¹² televisiva, divulgada em rede nacional:

“Agro é tech, agro é pop, agro é tudo.”

A partir da análise desse *slogan*, notamos que a unidade lexical “agronegócio” vem servindo de modelo para criação de sintagmas, nos quais o *núcleo* agro constitui-se por meio do processo de truncação. O Agro é tech, ou seja, tecnologia; é pop, isto é, popular; é tudo, quer dizer, o conjunto da sua modernização tecnológica, que vai além dos alimentos e de toda a sua cadeia produtiva.

Partindo dessas definições e dos argumentos discutidos nessa análise, observamos que as unidades lexicais **Agronegócio** e **Ultrafarma**, ao serem reduzidas em sua estrutura, resultam em produtos (**agro** e **farma**) que ganham estatuto de palavras. Sendo assim, o produto resultante das unidades em análise institui-se como um substantivo que adquire funções de base, permitindo a junção do prefixo "super" e "ultra" para compor as novas lexias. Portanto, **SuperAgro** e **Ultrafarma** caracterizam-se como onímonimos formados pelo processo de derivação prefixal.

Concluimos que o discurso publicitário, nesta discussão, revela-se ambiente propício para a produção e criação de novas lexias manifestadas em contextos distintos. As lexias apresentadas acima corroboram a ideia de que ele permite a liberdade de criação e manipulação de novas palavras na Língua Portuguesa.

¹²Campanha publicitária da rede Globo de televisão. "AGRO, a indústria-riqueza do Brasil".

Quadro 6: Derivação Prefixal

	Oniônimo	Revista Veja			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
5.	Compre ou troque seu Vivo e fale por muito menos com qualquer Vivo do Brasil, usando o Super 15 da Telefônica por 6 meses.	Serviço	1941	01/02/06	69

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

3.3.3 Super 15

Em nosso *corpus* de análise, verificamos que, no discurso publicitário estilístico, um grande número de criações lexicais torna-se possível, desde que a estrutura da língua permita certas construções não muito comuns, como é o caso da lexia SUPER 15. Nela a base é um elemento da classe dos numerais ao qual se agrega o morfema prefixal. Vemos, portanto, que uma das necessidades básicas para criações a partir dos morfemas prefixais é a existência de uma base como suporte para acomodar os prefixos.

Nesse tipo de formação, no entanto, ressaltamos que a relevância da criação não está só no acréscimo da ideia acessória do prefixo à estrutura, mas sim no fato de que a base carrega traços semânticos significativos e transparentes, isto é, que a base traz, por si só, uma carga semântica suficiente para que o prefixo só agregue um conteúdo a mais. Caso isso não seja possível, a base perde a sua autonomia, deixando a responsabilidade significativa por conta do prefixo.

A lexia **Super 15**, segundo o contexto, apresenta-nos um tipo de serviço prestado pela operadora de telefonia Vivo. Tal serviço nos remete à ideia de um pacote com vantagens "exageradas e intensas", por meio do qual o usuário poderá fazer ligações interurbanas para números da mesma operadora com menor custo. A unidade lexical é formada por um Pref.+ Numeral, caracterizando, assim, o processo de formação por meio de uma "taxes", serviço cujo significado expressa-se pelo numeral 15. O numeral representa o núcleo da estrutura que resgata o referente, ou seja, o nome próprio da empresa responsável pelo uso do código da

operadora "Telefônica Brasil S/A"¹³. Segundo estudiosos da área, o numeral faz parte da classe dos nomes variáveis, porém são poucos os cardinais que se flexionam em gênero e número, como, por exemplo, um, umas; dois, duas. Quanto ao numeral 15, podemos considerá-lo como um elemento numérico neutro, apesar de a possibilidade de flexão ser feita a partir de um artigo que pode anteceder o elemento neutro. Embora seja um numeral, o contexto nos remete à forma por extenso (quinze); desse modo, a palavra quinze comporta-se como um substantivo. Isso fica evidente na descrição seguinte: "quinze. *num.* (s.XIII) 1 *n. card.* (s.m.) catorze mais um; o número cardinal logo acima de 14". (DICIONÁRIO HOUAISS, 2009).

A partir da forma e do significado da lexia nesse contexto, podemos resgatar o referente do numeral, isto é, a companhia de telecomunicação *Telefônica*. Disso podemos depreender que a unidade **Super 15** carrega a ideia de intensidade em *super*, aplicada ao nome da empresa – Telefônica –, ou seja, a super empresa de telecomunicação oferecem preços reduzidos nas ligações interurbanas. O núcleo da estrutura é, portanto, um nome próprio e a lexia, formada por derivação prefixal. Isso significa que o núcleo, segundo Brito (2003, p. 52), é “o portador de um nome próprio que, em última instância, garante sua funcionalidade semântica”.

3.4 Sufixação

Quadro 7: Derivação Sufixal

	Oniônimos	Revista Veja			
		Taxe	Nº	Data	Pág.
1.	Moderninha Plus - sem aluguel e sem taxa de adesão. Conexão por chip e wi-fi.	Produto	2595	19/08/18	47
2.	Minizinha Chip - A maquininha sem aluguel agora funciona sem celular.	Produto	2513	18/01/17	71

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

¹³Telfónica S/A é uma empresa espanhola de telecomunicações operando globalmente, é uma das maiores companhias de telecomunicações fixas e móveis do mundo. (...) É conhecida pelo o uso da marca comercial Vivo e opera desde 1998. Fonte: pt.wikipedia.org/wiki/Telefônica_Brasil em 09/04/2019.

3.4.1 Moderninha Plus e Minizinha Chip

A lexia **Moderninha Plus** nomeia uma máquina de processamento com cartão de crédito ou débito, produzida pelo fabricante "PagSeguro-UOL" e utilizada no comércio para pagamentos. Essa unidade é formada por uma base de caráter substantival acrescida do sufixo *-inha*, de cunho diminutivo e afetivo, caracterizando o nome do produto. A partir do contexto, depreende-se da base **moderna** um objeto contemporâneo, de criação recente, uma vez que a lexia nos remete à ideia de que a nomeação da máquina partiu de uma possível anterior.

Alves (1990) salienta que os sufixos são formas presas e, quando unidos à direita da base, atribui-lhes uma ideia acessória e que pode mudar sua classe gramatical. Observamos, no entanto, que essa definição não se aplica ao sufixo *-inha*, no que se refere à mudança de classe gramatical, pois a estrutura permanece na mesma classe. Nesse sentido, temos uma lexia constituída de um Subst.+Suf.

A lexia **Minizinha Chip**, por sua vez, é formada por dois afixos, um de caráter prefixal, **mini-**, e o outro sufixal, **-zinha**. No entanto, a partícula **mini-** sempre funcionou como prefixo, mas com o desenvolvimento de seu uso, foi alçada à condição de base substantiva recebendo, então, o sufixo diminutivo, fato que gerou uma nova unidade lexical, **Minizinha**, cujo significado designa um determinado produto: **Minizinha** nomeia a máquina de processamento com cartão de crédito ou débito, de tamanho reduzido.

Sandmann (1992) discute que identificar os elementos afixais a serem colocados antes da base, **prefixo**, e depois da base, **sufixo**, como formas de se estabelecer uma regra, não contemplam a real condição dos afixos. Ainda de acordo com o autor, a relevância da definição consiste no desenvolvimento sintático e semântico de cada afixo justaposto à base, isto é, a diferença consiste na função de cada afixo no contexto do enunciado. É com base nesses argumentos que ele apresenta os seguintes exemplos: "em desatrelar, o *des-* tem função apenas semântica: ele indica reversão, volta, em outros termos, é reversativo. Já em desatrelamento a função de *-mento* é sintática e faz do verbo um substantivo." (SANDMANN, 1992, p. 39).

De acordo com a perspectiva de Sandmann (op. cit.) sobre as funções dos afixos, notamos que as lexias **Moderninha** e **Minizinha** são isentas das funções sintática e semântica discutidas pelo autor, pois o acréscimo do sufixo **-inha** à base Moderna não contempla as funções mencionadas; ela só indica o diminutivo do objeto. Quanto à **Minizinha**, não podemos analisar a unidade lexical segundo o critério de relevância apontado por Sandmann

devido ao fato de a lexia não possuir uma base independente para que sejam acrescentados os afixos. Dessa forma, o elemento **mini-** assume a condição de uma forma autônoma e substantival.

Retomando a discussão de Sandmann (1992) a respeito da função sintática e da mudança de classe das palavras a partir dos sufixos, o autor afirma que esse papel não se aplica aos sufixos de grau, cabendo a estes apenas a função semântica. Baseando-nos nessas reflexões, verificamos que o processo de formação das lexias em análise dá-se por meio da derivação sufixal, pois a inserção do sufixo de grau às bases substantivas aponta que semanticamente ambas apresentam formas reduzidas do produto anunciado, ou seja, as máquinas de processamento com cartão de crédito ou débito (**Moderninha e Minizinha**).

Na lexia **Brahmeiro**, a seguir, observamos o processo de derivação sufixal a partir de um nome próprio. No entanto, esta lexia não corresponde a um nome próprio, ou seja, um nome de uma marca, mas sim a um derivado (da marca) do onônimo Brahma. Este exemplo corrobora nossa discussão ao salientarmos o comportamento, a semelhança morfossintática e semântica dos nomes comuns e próprios em contextos frasais.

A forma de sua constituição deu-se pelo mesmo processo que ocorre com os nomes comuns em que temos a base **Brahma+-eiro**, ou seja, a partir de NP+Suf, o que gerou um nome comum, **brahmeiro**. Através desse processo, verifica-se a derivação sufixal do nome próprio gerando um nome comum. Com base no contexto, a lexia significa aquele que bebe e é fiel à cerveja **Brahma**. Retomando os argumentos de Sandmann (1992) quanto à individualidade dos sufixos, sua função sintática e mudança de classe gramatical, notamos que a lexia **Brahmeiro** satisfaz a definição do autor no fato em que do substantivo **Brahma**, derivou-se o substantivo brahmeiro, como mostra o anúncio abaixo.

Figura 3: Derivação de Oniônimo por meio do processo de sufixação



Derivação onionímica - BRAHMEIRO

Fonte: Brahmeiro (2019)

3.5 Oniônimos formados por composição

A composição é um dos processos de formação de palavras em que observamos uma das peculiaridades quanto às possibilidades de ampliação do léxico da Língua Portuguesa, por favorecer sua expansão através da fusão de bases existentes para formar palavras novas. "O processo da composição implica a justaposição de bases autônomas ou não autônomas. A unidade léxica composta funciona morfológica e semanticamente como um único elemento (...) e revela um caráter sintático subordinativo ou coordenativo" (ALVES, 1990, p. 41).

Na perspectiva de Alves acima, a subordinação de elementos justapostos dá-se por meio de vínculos dependentes entre duas bases substantivas manipuladas, que desempenham

funções de elemento principal e qualificador na estrutura do sintagma. Para a autora, essa relação tem o caráter determinante e determinado e vice-versa. No entanto, verificamos que essa reciprocidade, por meio de seus exemplos – *enredos-denúncias*, *operação-desmonte e político-galã* –, são neologismos compostos em que os primeiros elementos da construção léxica são substantivos determinados e núcleo das estruturas, enquanto os segundos são substantivos determinantes com função adjetival. Ainda segundo a autora, a subordinação pode acontecer, também, por meio de bases de classes gramaticais distintas em que o vínculo de dependência se mantém. Isso fica evidente nos exemplos a seguir: *lava-louça* (Verbo+Substantivo), *um cinco-estrelas* (Numeral+Substantivo), *boca de urna* (Substantivo+Preposição+Substantivo).

Já nos compostos coordenativos, as unidades que vão compor as lexias demonstram independência entre si. Isso significa que na coordenação não há vínculo de dependência entre os itens que vão ser justapostos, ou seja, não há um caráter determinado/determinante. Tal processo deve-se, segundo Alves (1990), ao fato de as unidades léxicas que irão constituir a nova lexia estarem unidas e dispostas numa relação de equivalência contextual, como também pertencerem à mesma classe gramatical: *outono-inverno*, *governo-guerrilha*. Fica evidente, portanto, a participação fecunda do processo de composição na criação de novas palavras no léxico da Língua Portuguesa.

Quadro 8: Composição Subordinada

	Oniônimo	Revista IstoÉ			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
1.	DISQUE REAL - Gerentes atendendo você das 08:00 às 22:00 horas, 365 dias por ano, pelo disque real.	Serviço	1954	11/04/2007	8

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

3.5.1 Disque Real

A lexia **Disque Real** revela, a partir do contexto, que a instituição bancária oferece um serviço de atendimento por telefone a seus clientes. Esse serviço proporciona-lhes desde o simples acesso ao saldo de sua conta corrente até outros mais complexos que uma agência física oferece.

A lexia é formada por uma composição de base verbal seguida de um NP. Sua estrutura permite identificar, com base nos argumentos de Alves (1990), que o primeiro elemento (Disque) tem um caráter determinado (DM) e constitui-se como núcleo da estrutura, por ser abrangente, estando sujeito a um segundo elemento que especifique e dê sentido ao significado do sintagma verbal, ou seja, há uma relação de dependência, enquanto o segundo (Real), de caráter determinante (DT), desenvolve a função de objeto, especificando e completando o sentido dessa estrutura.

Alves (1990, p. 42) destaca que "a relação de subordinação lexical é também expressa por formações substantivas nas quais o primeiro componente constitui uma base 'verbal', o qual se subordina a outro, que desempenha a função sintática de objeto direto". E exemplifica:

"A ideia deste dispositivo é ao mesmo tempo engenhosa e simples: uma seringa acionada por um *empurra-êmbolo* motorizado é carregada de soro fisiológico, [...]" (Ma, 23-04-88: 48 c. 2). "*Lava-louça Maxim's*" (GI, 09-10-88: 21, c. 3).

A autora explica que os substantivos *êmbolo* e *louça* atuam como objeto direto dos verbos aos quais estão vinculados. Verificamos, porém, que essa definição não se aplica, em sua totalidade, à lexia **Disque Real**, visto que se trata de um composto de caráter substantival

constituído por um verbo e um nome próprio. No contexto em que a lexia está inserida, a regência do verbo **Discar** não permite que o substantivo **Real** desenvolva a função de objeto direto, mas de objeto indireto, mesmo que a preposição esteja implícita. Pela expressão **Disque Real**, podemos entender "discar para o banco Real". Dessa forma, verificamos que, em *Disque Real*, o verbo está subordinado ao nome próprio e a constituição da lexia dá-se por meio de Verbo+Prep.+NP.

Quadro 9: Composição Subordinada

	Oniônimos	Revista Época			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
2.	VIVO AGENDA - Se você perder seu celular, nem correntinha, nem chip, nem São Longuinho salvam a sua agenda.	Serviço	342	06/12/04	29
3.	TIM TORPEDO - Dê um TIM para quem você gosta. São 500 minutos de ligações locais e 500 TIM torpedos de presente para falar com outro TIM.	Serviço	342	06/12/04	34
	Oniônimo	Revista/Veja			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
4	CLAROCONTA - Promoção exclusiva para pessoa física. (...) bônus com a mesma quantidade de minutos contratada, válido após o consumo da franquia mensal.	Serviço	ed.1953	26/04/2006	22

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

3.5.2 Vivo agenda, Tim torpedo e Claroconta

O setor de telefonia móvel, nos últimos anos, tem explorado a estilística léxica, ou seja, os investimentos morfossemânticos nas combinações de palavras do léxico com intuito de persuadir o consumidor. Para isso, usa os recursos de que a língua dispõe para transformar a manipulação das palavras em verdadeiras aliadas de seus produtos no comércio eletrônico. Essas formas estilísticas acomodam-se entre os variados processos de formação de palavras em que grande parte das criações ordena-se conforme os moldes da estrutura morfossintática da Língua Portuguesa. Nessa perspectiva de criação de novas lexias, as operadoras utilizam-se

de palavras que circulam no dia a dia dos consumidores e estão sempre ligadas às necessidades imediatas dos indivíduos.

Os elementos que compõem essas lexias neológicas estilísticas, muitas vezes, estão justapostos e correlacionados, especificamente nesta pesquisa, aos nomes próprios das operadoras. Esse fenômeno de unir as necessidades imediatas representadas pelas palavras com o nome das empresas tornou-se um amplo recurso persuasivo. Assim, temos formações constituídas pelo processo de união de NP e NC e, alguns casos de NP mais verbo desencadeando um número significativo de novas unidades numa sequência em série ou numa possível relação paradigmática¹⁴. Tal aspecto fica evidente nos exemplos a seguir:

Vivo Agenda, Vivo Direto, Vivo Download, Vivo Encontra, Vivo Play, Vivo Renova, Vivo Pós, Vivo Menssaging); Claro Conta, Claro Chip, Claro Clube, Claro Up, Claro Vídeo, Claro Controle, Claro Banca; Tim Torpedo, Tim Chip, Tim Controle, Tim Banca Jornais, Tim Fixo.

A partir das lexias acima¹⁵, observamos algumas estratégias da publicidade presentes na formação de compostos onímicos, tais como:

a) tendência em preservar os nomes das operadoras com o objetivo de identificar que o produto oferecido corresponde à determinada empresa; tais nomes vêm sempre em primeiro lugar, à esquerda, para ganhar realce junto ao consumidor;

b) o segundo elemento lexical dos compostos apresentados é bastante variável, pertencendo às classes de Substantivo, Adjetivo e Verbo, tanto no que diz respeito ao nosso vernáculo quanto no que se refere aos estrangeirismos.

De acordo com Alves (1990), o termo preservado em um oníônimo de base substantiva configura-se como uma base determinada enquanto que os elementos substituíveis permutam numa relação específica, configurando o elemento determinante. Nessa perspectiva, notamos que a formação de palavras através do processo composto por subordinação favorece as sequências em série de novas lexias.

Nas estruturas das lexias "**Vivo Agenda, Claro Conta e Tim Torpedo**", depreendemos um tipo de serviço oferecido pelas operadoras de telefonia celular. Em **Vivo Agenda**, temos a preservação dos contatos dos usuários em um banco de dados da rede. Tal serviço diferencia-se do sistema de armazenamento de cartões. Em **Claro Conta**, temos um

¹⁴ Em linguística moderna, o paradigma é constituído pelo conjunto de unidades que mantêm entre si uma relação virtual de substituíbilidade. (DUBOIS, 2001, p.452).

¹⁵ Todas as lexias elencadas pertencem ao corpus do Observatório de Neologia FALE/UFMG.

tipo de plano específico e com vantagens para assinantes, no qual o pagamento da conta é efetuado após o consumo mensal da franquia contratada. Já em **Tim Torpedo**, temos um serviço de envio de mensagens para qualquer número da mesma operadora.

As estruturas em análise são constituídas por NP+NC ou Subst+Subst., numa relação determinado (DM) e determinante (DT), sendo que os segundos elementos, nas palavras de Alves (1990), "acrescem uma característica com função Adjetival". Notamos, contudo, que, apesar de os elementos da segunda ordem serem substantivos, sua função na lexia situam-nos na classe dos adjetivos. Assim, "a composição é um processo de formação de palavras que utiliza estruturas sintáticas para fins lexicais" (BASÍLIO, 2002, p. 30).

3.6 Composição sintagmática

A composição sintagmática integra-se ao conjunto dos processos de formação de palavras por vocábulo composto. Alves (1990) define esse processo a partir de suas particularidades, assim como o classifica em composição subordinada, coordenada, satírica, entre bases não autônomas, e em composição sintagmática.

A pesquisadora (op. cit., p. 50) salienta que o processo por meio da composição sintagmática ocorre "quando os membros integrantes de um segmento frasal encontram-se numa íntima relação sintática, morfológica e semântica, de forma a constituírem uma única unidade léxica". Isso quer dizer que a composição sintagmática tende a apresentar, na junção de seus elementos, uma estrutura constituída com funções morfossintática e semântica independentes, em que cada vocábulo permanecerá na sua classe de origem, porém o produto dessa mescla faz com que não só se criem novos elementos, mas também um novo significado para toda a nova lexia.

Segundo a Alves, (1990) a diferença entre a composição subordinada e a sintagmática é que a composição subordinada forma-se pela relação de determinado-determinante (DM/DT) e também pela relação (DT/DM); a composição sintagmática, entretanto, forma-se sempre pela relação (DM/DT) entre seus membros.

Alves (op. cit., p. 52) cita exemplos como "Mulheres optam pela '*produção independente*' e têm filhos sozinhas" (tít.) (F, 09/10/88: 1). "*Condomínio fechado com casas de alto padrão de frente para o mar*" (E, 01/02/89: 21).

A partir dos exemplos acima, verificamos particularidades características das formações sintagmáticas, como a fixidez das estruturas "*produção independente e condomínio fechado*", isto é, os novos sintagmas criados a partir dos vocábulos autônomos não permitem a inserção de outros elementos, salvo os casos em que aparece o auxílio da preposição, explícita ou não. Outro fator relevante salientado por Alves (1990) é a frequência com que essas unidades aparecem atualmente nas publicações jornalísticas.

Nessa perspectiva, verificamos algo comum nos processos compostos subordinativo e sintagmático: os primeiros elementos do novo sintagma lexical, que são os núcleos da estrutura, são dependentes de uma significação completa para o sintagma. Isso significa que é o elemento especificador que completará o sentido da nova estrutura.

Quadro 10: Composição Sintagmática

	Oniônimos	Revista Veja			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
1.	Vigor Grego Flocos - irresistível, ultra gostoso e quando acaba a gente quer de novo.	Produto	Ed. 2470	26/02/15	16
Oniônimos		Revista Época			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
2.	Nutren Senior - Chegou Nutren Senior, o suplemento Nestlé com ACT - 3, uma combinação única de Cálcio, Proteína e Vitamina D. Peça sua amostra grátis: nutren.com.br	Produto	840	01/07/15	25

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

3.6.1 Vigor Grego Flocos e Nutren Senior

A estrutura nominativa **Vigor Grego Flocos** significa um tipo de iogurte, isto é, “um tipo de alimento, ger. industrializado, de consistência cremosa e composto de leite coalhado com bactérias, esp. o lactobacilo e o “estreptococo” (HOUAISS, 2009). No contexto da peça

publicitária, podemos inferir que se trata da oferta de um novo sabor de Vigor Grego que o consumidor, ao saboreá-lo, não vai resistir a ele, desejando-o sempre mais.

A lexia *Vigor Grego Flocos* é composta de elementos independentes e, em sua formação, a unidade que serviu de base para criação da estrutura configura-se como um sintagma nominativo caracterizado como uma marca, isto é, um nome próprio, **Vigor grego**. A unidade *Vigor* representa a marca e *Grego*, o iogurte. O primeiro elemento, considerado sintagma nominativo ou núcleo da estrutura, tem na ordem do composto a função de determinado (DM), tornando-se dependente do segundo elemento *Flocos*, o determinante (DT) ou especificador. Essa relação de dependência entre os termos verifica-se com base na existência de outros produtos da mesma marca. Isso mostra uma formação em série de elementos determinantes (DT) que varia segundo o sabor do produto, a saber: *Vigor Grego: "banana caramelada, blueberry, frutas vermelhas, amarelas, goiabada, morango e baunilha, maracujá, mel e o tradicional"*. (VIGOR, 2019)

Constatamos que o processo de formação por composição sintagmática da lexia **Vigor Grego Flocos** ocorre por meio de NP+NP+Adj.: nome próprio (marca) + nome próprio (tipo) + substantivo adjetivado (o especificador).

A lexia **Nutren Senior**, por sua vez, é o nome de um tipo de suplemento alimentar, isto é, "aquilo que se acrescenta à alimentação para suprir a falta de certos alimentos, como sais minerais e vitaminas" (HOUAISS, 2009). Trata-se da divulgação de uma campanha para apresentar o produto ao mercado, uma mistura de substâncias em um só, destinado a suprir as necessidades vitamínicas de pessoas com mais de 50 anos. Segundo seu fabricante, a Nestlé Brasil, o produto foi lançado sem sabor e, atualmente, este foi diversificado. (NUTREN, 2019)

A unidade **Nutren Senior** constitui-se por um composto de bases substantivas em que o primeiro elemento foi criado por analogia à forma **verbal ou substantival** *nutrir/ nutrição* e o segundo, de origem inglesa, mantém sua forma substantiva *Senior*, com a significação de *mais velho*. Essa lexia mantém o caráter fixo da sua estrutura, a autonomia semântica de seus elementos e a relação DM/DT, ou seja, o elemento determinado é representado por analogia com a forma *nutrição* e o determinante, pela forma *senior*, gerando a nova unidade lexical, **Nutren Senior**, representada pela marca. A nova unidade lexical vai caracterizar as formas em série do produto: "*Nutren Senior: café com leite, baunilha e chocolate*".

Com base nessas observações, depreendemos que a lexia *Nutren Senior* nomeia um tipo de *nutrição para idosos*, constituindo-se a forma sintagmática a partir de

Subst.+Prep.+Adj. Ou de novas formas adjetivais Subst.+Prep.+Adj.+Adjs.: nutrição *para idosos de café com leite, baunilha e chocolate*.

3.7 Neologismos a partir de Siglas

Figura 4: Oniônimos a partir de siglas

Windows 7. A vida sem limites. A Itautec recomenda o Windows.

Desempenho para você passar horas no computador. Ou resolver tudo em segundos. Desempenho com TI, só aqui.

INFOWAY 3D
Código de barras SP-012
3.999,00
+ WINDOWS VISTA® HOME PREMIUM AUTÊNTICO
+ 4 GB DE MEMÓRIA
+ HD DE 320 GB
+ PLACA VÍDEO NVIDIA GeForce 330
+ MONITOR 23"
+ CAIXA DE 3.5"
+ INCLUI CÂMERA ACÚSTICA

INFOWAY NET W7010
1.399,00
+ WINDOWS 7 STARTER AUTÊNTICO
+ 2 GB DE MEMÓRIA
+ CÂMERA INTEGRADA
+ ESTOJO PROTECTOR

INFOWAY NOTE W7655
2.199,00
+ WINDOWS 7 HOME BASIC AUTÊNTICO
+ 3 GB DE MEMÓRIA
+ HD DE 320 GB
+ CÂMERA INTEGRADA

INFOWAY 3D
Código de barras SP-012
3.999,00
+ WINDOWS VISTA® HOME PREMIUM AUTÊNTICO
+ 4 GB DE MEMÓRIA
+ HD DE 320 GB
+ PLACA VÍDEO NVIDIA GeForce 330
+ MONITOR 23"
+ CAIXA DE 3.5"
+ INCLUI CÂMERA ACÚSTICA

INFOWAY NET W7010
1.399,00
+ WINDOWS 7 STARTER AUTÊNTICO
+ 2 GB DE MEMÓRIA
+ CÂMERA INTEGRADA
+ ESTOJO PROTECTOR

INFOWAY NOTE W7655
2.199,00
+ WINDOWS 7 HOME BASIC AUTÊNTICO
+ 3 GB DE MEMÓRIA
+ HD DE 320 GB
+ CÂMERA INTEGRADA

Itautec
TI - Tecnologia Itautec

ligue 0800 121 444
www.itauteshop.com.br

Intel
CORE
Duo
inside
Você Merece Intel Inside®

Oniônimo - TI, Revista Veja, ed. 2138, 11/11/2009, p. 20 - Taxe: produto.

A sigla **TI** constituída por Subst.+Subst. é, sistematicamente, já conhecida pela comunidade falante e pertence ao vocabulário técnico da Informática. Essa unidade lexical, comumente conhecida como *Tecnologia da Informação*, tem, de acordo com o contexto, o aproveitamento de parte de seus elementos para favorecer a criação de uma nova unidade. Na nova sigla **TI**, conhecida como *Tecnologia Itautec*, fica evidente a constituição de um oniônimo, que mantém a mesma estrutura formal, porém com um significado diferente. Na substituição do significado do segundo elemento da sigla matriz, **I** de *informação* para **I** de *Itautec*, ocorre o fenômeno da transposição de subcategorias, ou seja, a passagem de um nome comum para um nome próprio, em que fica conservada parte da semântica do sintagma

relativo aos padrões estabelecidos por meio de uma dada área do conhecimento, como atesta Alves:

O vocabulário de uma tecnologia ou de uma ciência em formação condiciona o surgimento de unidades lexicais sintagmáticas em que se observa o empréstimo de termos de disciplinas conexas. (ALVES, 1990, p.55).

Observamos, portanto, que o núcleo da nova estrutura, um nome próprio, mantém-se inserido nos limites do âmbito tecnológico. A nova sigla TI, doravante **Tecnologia Itaotec**, não aponta para uma tecnologia própria da instituição financeira, pois ela "provém de uma empresa oriunda de um departamento do Banco Itaú, especializada no desenvolvimento de produtos e soluções de máquina de autoatendimento (caixa eletrônico), fabricante de equipamentos de automação comercial e automação bancária." (ITAUTEC, 2019)

Logo, a lexia Itaotec também é uma marca, ou seja, um oniônimo.

3.8 Neologismos a partir de Acrônimos

Figura 5: Oniônimos a partir de acrônimos



Oniônimo - SACI, revista Veja, 2009. Taxe: instituição

O acrônimo **SACI** resulta do aproveitamento de outro acrônimo, o qual motivou sua criação. Trata-se, portanto, de um acrônimo derivado de outro acrônimo. A unidade léxica que

serviu de base, ou melhor, o acrônimo derivante é a lexia SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor –, formada a partir de Subst.+Subst.+Subst. Na criação do acrônimo SACI, porém, temos a substituição semântica do terceiro elemento, representado pela letra C de Consumidor para C de Cultura, também de caráter substantival, e o acréscimo da letra I, elemento morfofonológico, resultando na estrutura constituída por Subst.+Subst.+Subst.+Adj.

O acrônimo **SACI**, que significa Serviço de Atendimento **Cultura Inglesa**, é um nome próprio onionímico que representa um estabelecimento onde se ensinam idiomas. Nele o acrônimo derivante, SAC, ao sofrer o processo de manipulação em sua estrutura, perde seu estatuto de representação de um sintagma nominativo (nome comum) e passa a contribuir na criação da nova lexia, que resulta em uma nova estrutura. Parte dessa estrutura, de caráter singular, irá integrar as particularidades de um nome próprio, SACI. Concluimos, portanto, que o acrônimo SAC sofreu uma manipulação e um aproveitamento morfossintático bem-sucedido na criação da nova lexia.

Ao tratar da *Estilística dos Oniônimos*, Guérios (s/d) destaca que há um número significativo de marcas e produtos criados pelo processo de siglagem constituídos pelo nome da empresa e que o processo de manipulação pode ocorrer de várias formas, inclusive com letras e nomes reduzidos, além de permitir uma particularização. A observação feita pelo autor verifica-se na estrutura do acrônimo SACI. Segundo ele, há diversos aspectos que podem contribuir na criação e constituição de novos oniônimos pelo processo de siglagem, tais como alguns fenômenos fonéticos como os metaplasmos.

Para Monteiro,

Os metaplasmos são alterações ou desvios que incidem na forma das palavras, em sua constituição sonora. Daí, de modo mais adequado, deveremos dizer que os metaplasmos se processam num nível morfofonológico, não apenas no morfológico ou no fonológico. (MONTEIRO, 1991, p. 29).

Os metaplasmos, nas lexias, correspondem à adição ou supressão de elementos morfofonológicos em sua estrutura. No processo de criação da lexia SACI, observamos uma alteração em seu núcleo¹⁶, classificada como *paragoge*, ou seja, "fenômeno que consiste em acrescentar um fonema não etimológico no final de uma palavra". (DUBOIS, 2001, p. 455). Na criação da lexia em questão, fica comprovado, portanto, o argumento de Guérios (s/d, p. 185) a respeito dos metaplasmos na constituição dos oniônimos. Ainda de acordo com esse autor, ao ressaltar os variados aspectos que podem contribuir para a criação de novas lexias,

¹⁶ Em nossa discussão, trataremos como núcleo a parte da construção lexical em que figura o nome próprio.

especificamente as siglas, outros processos surgem nos discursos contemporâneos em que os falantes valem-se da liberdade criativa para gerar novas formações. Corroborando sua discussão no que se refere à liberdade criativa na manipulação de lexias já existentes, constatamos também a ocorrência de outros processos criativos, como o fenômeno da reinterpretação das siglas, denominadas siglas reversas.

Um novo fenômeno, identificado na literatura recente (Fandrych, 2008), é o aumento das chamadas siglas reversas, nas quais os criadores partem de uma sigla de uso geral que querem reinterpretar e, a partir das letras, "encontram palavras que representam a ideia que pretendem veicular" (SZYMANEK, 2005, p. 435apud GONÇALVES, 2016, p. 74).

Na perspectiva de variadas formas para a criação de novas siglas, ou manipulação e reinterpretação das já existentes e em uso na comunidade linguística, Gonçalves (2016, p. 74) "revela que as intenções irônicas são a força motriz por trás das reinterpretações jocosas". Isso se evidencia nos exemplos fornecidos por ele:

CCE - Compra, Conserta e Estraga / UVA- União dos Vagabundos Aposentados

SUS - Sistema Único de Sacanagem / UPP - União de Policiais Pervertidos

As manipulações ou reinterpretações desenvolvidas nas lexias já existentes numa língua fazem parte do processo de ampliação do léxico por meio da relação entre léxico e sociedade. "O léxico de qualquer língua, segundo Biderman (2001, p. 179), constitui um vasto universo de limites imprecisos e indefinidos". É a partir dessa afirmação que o vemos como um arcabouço contínuo de possibilidades de criações lexicais e novas interpretações de lexias já dispostas no sistema linguístico e prontas para uso.

Como dissemos, a estrutura da nova lexia SACI constitui-se de Subst.+Subst.+Nome Próprio; portanto, as alterações dão-se no plano da forma e do significado, o que nos permite dizer que, com base na discussão de Gonçalves (2016), o acrônimo SACI tem um comportamento semelhante ao de uma sigla reversa.

Para o autor, a força motriz da sigla reversa está nas intenções irônicas ao reinterpretá-las. Isso quer dizer que o indivíduo intensifica esforços conotativos na manipulação de palavras ou siglas com objetivo de contradizer o sentido natural com que a comunidade a conhece. Salientamos que o processo de reversão de uma sigla deve-se à necessidade linguística de os indivíduos poderem expressar novas ideias, mesmo que estas não tenham

finalidades jocosas quando eles manipulam os elementos constituintes de um sintagma para uma nova interpretação.

Sob essa ótica e com base nos argumentos de Guérios (s/d), podemos afirmar que o léxico permite ao indivíduo exercer suas funções criativas na transformação das palavras com essa liberdade de expressão. Isso pode ser constatado, principalmente, no âmbito do discurso publicitário, onde surgem variadas formas de expressar uma ideia de forma econômico-discursiva.

É nesse trabalho com as palavras que Rocha (2008, p. 173) exemplifica e aponta outro fator relevante na manipulação dos elementos derivados: "certos vocábulos acronímicos adquirem um caráter polissêmico¹⁷ e são usados em outros contextos, diferentes dos contextos usuais", como comprovam os exemplos dados pelo autor:

- (a) O *qg* do candidato é no bairro Santo Antonio.
- (b) A aula do Prof. José dá muito *ibope*.

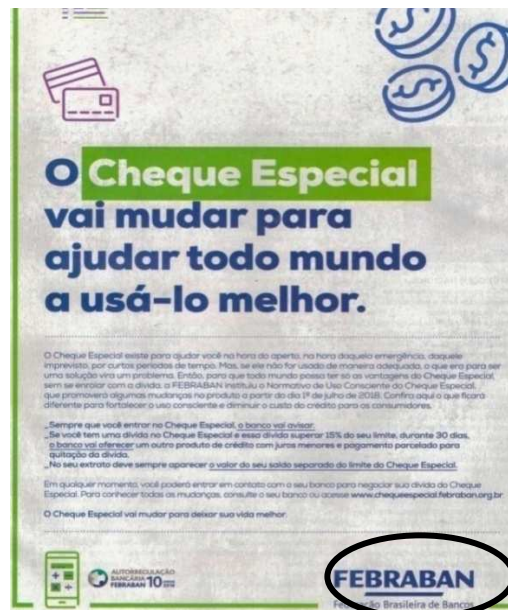
Em (a) acima, a unidade *qg*, que significa "quartel general" e é de uso quase restrito das Forças Armadas, passa a ter o sentido de *comitê*; em (b), a unidade "*ibope*" significa pesquisa de opinião, mas, no contexto em questão, traz a ideia de que a aula do Prof. José tem um índice de qualidade e prestígio. Nesse sentido, Rocha (2008) salienta a possibilidade de as unidades em (a) e (b) serem candidatas a siglas polissêmicas. Portanto, se compararmos as variadas formas de manipulação das unidades discutidas sobre as siglas e aos acrônimos, verificaremos que as siglas reversas também são polissêmicas e que, em ambas as situações de "reversão e polissemia", temos o aproveitamento dos elementos siglados do sintagma, mas com significados ou reinterpretações diferenciadas.

A discussão relativa aos oniônimos preconizada por Guérios (s/d) volta-se para o estudo dos "nomes próprios" de marcas e produtos, no entanto, foi preciso, neste trabalho, ampliar os campos de abrangência para além dos limites propostos pelo autor no que se refere a unidades léxicas. Ao verificarmos que os oniônimos na publicidade formam um número significativo de lexias que vão além das marcas e dos produtos e são portadores de características singulares, defendemos a necessária ampliação da taxonomia para "serviço e instituição".

¹⁷ Chama-se polissemia à propriedade do signo linguístico que possui vários sentidos. (...) A polissemia está em relação com a frequência das unidades: quanto mais frequente uma unidade, mais sentidos diferentes possui. (Dubois, 2001, p. 471-472).

As lexias que surgem no discurso publicitário resgatam seus referentes por meio do composto sintagmático em que, como salienta Rocha (2008, p. 174), "o vocábulo composto é a base e a sigla, o produto". Isso se verifica no sintagma nominal Federação Brasileira de Bancos ou **FEBRABAN**, instituição patronal que representa os bancos brasileiros.

Figura 6: Oniônimo a partir de acrônimo



Oniônimo - FEBRABAN, 2018. Taxe: instituição

Segundo Rocha (2008, p. 174), "nesse processo de formação, o produto é um substantivo simples e próprio e a base, um substantivo composto e próprio". Portanto, "o item léxico acronicamente, que tem a função de permitir uma economia no ato da comunicação, somente exerce tal papel se a sigla for interpretada pelos receptores" (ALVES, 1990. p. 56/57).

3.9 Truncação

A estrutura da Língua Portuguesa, no seu estado ativo e dinâmico, permite que diversas unidades lexicais constituídas por meio de diferentes processos de formação de palavras estabeleçam-se em seu acervo lexical. Muitos desses processos diferenciam-se em várias formas de criação e produção de unidades lexicais que vão integrar esse conjunto de palavras, pois, em processos de formação por meio da adição, subtração e alterações de bases, vocábulos e elementos morfofônicos não só permitem a ampliação do léxico, mas também possibilitam o registro e armazenamento de todas as formas vocabulares a ele apresentadas.

No que concerne à criação de novos itens lexicais por meio da subtração de parte integrante de uma unidade, "o processo de truncação constitui um tipo de abreviação em que uma parte da sequência lexical, geralmente a final, é eliminada." (ALVES, 1990, p. 68). A autora apresenta como formas truncadas as lexias **euromercado** e **eurocapitalista** em que a forma "europeu" foi abreviada e seu produto se justapôs à outra unidade, "mercado", formando uma nova unidade lexical: **euromercado**.

Ainda nessa discussão, Alves (1990) salienta que profissionais da imprensa recorrem a estruturas não comuns como *coq*, *niver* e *su* como elementos reduzidos das formas *coquetel*, *aniversário* e *sucesso*. Segundo ela, os colunistas sociais optam por formas excêntricas no processo de escrita de seus artigos. O processo de truncação, nas palavras da autora, é muito produtivo nesse domínio.

Quadro 11: Truncação

	Oniônimos	Revista Época			
		Taxe	Nº	Data	Pág.
1.	A SUPER influencia minha maneira de enxergar as coisas, questionar o que parece ser inquestionável. Ela me ajuda a entender e transformar o mundo ao meu redor.	Produto	840	01/072015	18

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

A lexia **A SUPER**, nesse contexto, constitui uma forma abreviada da estrutura nominativa Superinteressante, "nome dado a uma revista brasileira de curiosidades culturais e

científicas, publicada mensalmente pela Editora Abril, desde setembro de 1987". (SUPERINTERESSANTE, 2019)

A estrutura “superinteressante” é formada por derivação prefixal. A unidade em análise, **A super**, deriva, porém, da forma abreviada do composto nominativo. Com base no contexto, deduzimos que o sintagma nominativo sofreu o processo de truncação, pois parte da sequência lexical, nesse caso a final, foi eliminada. Ao ter sua forma reduzida, a lexia **A super** recupera o seu referente **Superinteressante**, todavia, para que esse referente seja reconstituído, é necessária a inserção do artigo definido (a), alçando o prefixo *super-* à condição de substantivo (super). O sintagma **Superinteressante** sofre, pois, supressão de parte de sua estrutura por meio de apócope e o produto resulta num morfema prefixal.

Como vimos, para Monteiro (1991), a apócope ocorre quando há um corte ou perda de elementos no fim da unidade lexical. Ao tratarmos da análise do sintagma nominativo em questão, observamos, entretanto, a possibilidade de essa supressão estender-se à forma ausente da lexia **A super**, ou seja, ocorrer, nesse contexto, a partir da base **interessante**. Consideremos, ainda, a seguinte passagem de Martins:

Nos estudos da linguagem é, porém, inevitável certa imprecisão de termos e impossível um rigor científico no tratamento de fatos como expressividade, subjetividade, poeticidade, desvio de norma, conotação e outros igualmente vagos. (...). A estilística léxica que se ocupa dos aspectos expressivos ligados aos seus componentes semânticos e morfológicos, os quais, entretanto, não podem ser completamente separados dos aspectos sintáticos e contextuais. (MARTINS, 1997, p. 71/72).

É com base nos argumentos acima que a estilística permite-nos justificar nossa análise por meio do processo de metaplasmo, ao referir-se à supressão de parte integrante do sintagma superinteressante, uma vez que partimos da análise do produto resultante **A super** para o todo. “[...] entendemos que a criatividade não tem limites e se exerce em qualquer plano da língua”, afirma Monteiro (1991, p. 30). Em se tratando de estudo estilístico, observamos que, se ela não tem limites, as análises possibilitam linhas de argumentação distintas, desde que não se sobreponham à estrutura do sistema linguístico.

3.10 Neologismos constituídos por Cruzamento Vocabular

O cruzamento vocabular é um dos processos de formação de palavras que tem contribuído para o desenvolvimento do léxico da Língua Portuguesa, com produtividade

especialmente no âmbito do discurso publicitário e jornalístico. Alves (1990, p. 69) nomeia esse processo como palavra-valise e o define como "um tipo de redução, em que duas bases são privadas de parte de seus elementos para constituírem um novo item léxico". Segundo a autora, uma perde sua parte final e a outra, sua parte inicial. Alves exemplifica como fusão das bases substantivas os neologismos: *brasiguaio*, "são brasileiros que retornaram do Paraguai" e *cantriz*, "junção, num único artista, das qualidades próprias às atrizes e às cantoras".

Segundo Alves (op. cit.), parte-se do pressuposto de que o cruzamento vocabular resulta estritamente da perda das partes finais e iniciais dos elementos das bases que vão compor a nova unidade lexical. No nosso *corpus*, encontramos, no entanto, as mais variadas formas de fusão. É necessário, portanto, destacar que o cruzamento vocabular, nesta pesquisa, não se concentra só na fusão das formas vernáculas, mas também das formas híbridas, uma vez que estas ocorrem nos nomes próprios de marcas, produtos e serviços, sendo tratadas por nós como neologismos estilísticos. A partir da definição de Alves (1990), destacamos, em nosso *corpus*, as lexias *Itaú investfone* e *Itaúinvestnet*:

Quadro 12: Cruzamento Vocabular

	Oniônimos	Revista Época			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
1.	Você acompanha seus rendimentos com total comodidade e a melhor tecnologia: ItaúInvestnet, Itaú Investfone e Itaú Bankline Internet.	Serviços	340	20/11/2004	02

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

As unidades lexicais **Itaú Investnete Itaú Investfone** nomeiam tipos de serviços oferecidos pelo banco que possibilitam aos clientes observar e acompanhar, por telefone e internet, seus investimentos nesse estabelecimento. São constituídas de NP+Subst.+Subst. Nessas estruturas, os processos de formação em relação às taxes dos serviços já exemplificadas, de acordo com a definição de Alves, essas lexias perdem elementos por meio do processo de redução das palavras **investimento, internet e telefone**, caracterizando o sintagma como um cruzamento vocabular.

À unidade léxica *showmício*, "que possui distribuição substantival das bases originárias *show* e *comício*", exemplificada por Alves (1990, p. 70), não se aplica, porém, a definição dada pela autora, uma vez que só uma base perde parte de seus elementos.

Sandmann (1992, p. 58), ao tratar do cruzamento vocabular, ressalta que "as bases que entram na formação da nova unidade lexical, ao menos uma, sofre diminuição, não sistemática ou regular, do seu corpo fônico". Essa afirmação assinala a possibilidade de perda de elementos no processo de criação, mas não restringe onde essa perda pode ocorrer. Apesar de ressaltar que "ao menos uma base sofre diminuição", o autor corrobora a definição de Alves (1990, p. 69) no que se refere às perdas finais e iniciais de elementos mórficos ao apresentar como exemplos *Larango*, nome de suco que contém *lar(anja)* e *(mor)ango*; *Democradura*, resultante de *democra(cia)+(dita)dura*.

Num outro exemplo, *pescópia*, Sandmann aponta que essa unidade léxica traduz uma carga depreciativa para "pesquisas" escolares, mantendo-se inalterada a base "cópia". Assim, tanto a estrutura de "showmício" quanto a de "pescópia" explicam-se pela abrangência da definição de Sandmann, (1992) de que ao menos uma das bases sofre diminuição. Isso significa dizer que as duas bases podem, na fusão, perder parte de seus elementos. Baseando-nos nessa discussão, identificamos casos semelhantes em nosso *corpus*:

Quadro 13: Cruzamento Vocabular

	Oniônimo	Revista Época			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
2.	PagSafra Transfira o seu Contas a Pagar para o Safra com toda a agilidade e segurança que sua empresa necessita.	Serviço	362	25/04/2005	caderno interno

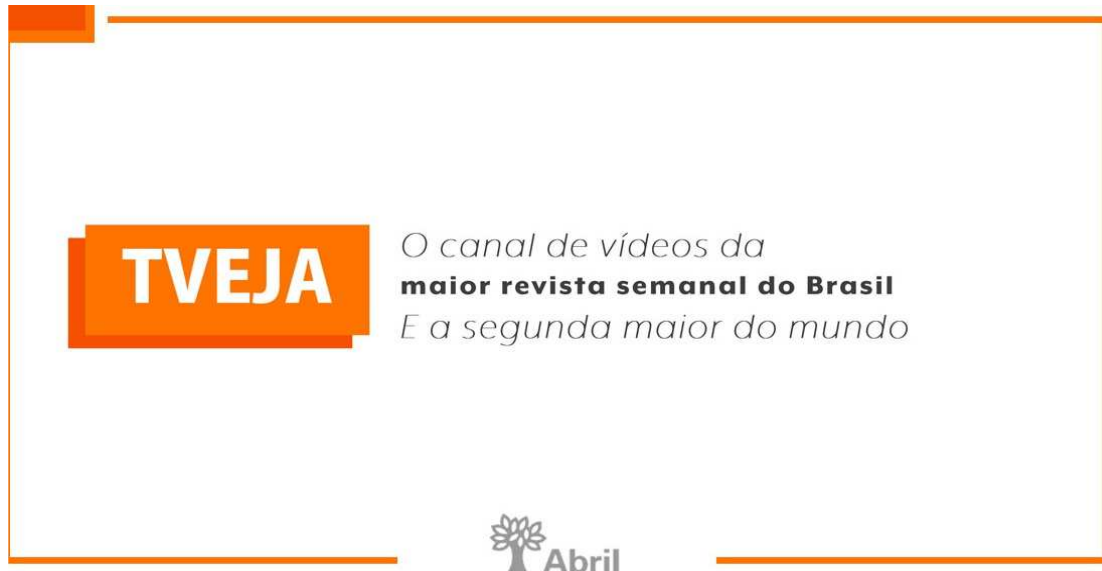
Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

3.10.1 PagSafra

A estrutura **PagSafra** significa um tipo de serviço oferecido pelo banco a seus clientes, os quais, por sua vez, delegam a ele a responsabilidade de seus pagamentos e transferências, desde fornecedores a tributos, numa espécie de débito automático. Tal

estrutura é formada por um Verbo+Nome Próprio e resulta do cruzamento da forma reduzida do verbo pagar, acrescida de um nome próprio, que se mantém inalterado.

Figura 7: Oniônimo constituído por Cruzamento Vocabular



Oniônimo–TVEJA, 2018. Taxe: serviço.

Ainda nessa discussão, inclui-se a lexia **TVeja**, um caso atípico e diferente, mas característico das lexias estilísticas. Ela é constituída de um substantivo abreviado, ou uma sigla (TV) da unidade extensa televisão, mais um nome próprio. O produto, fruto do cruzamento, refere-se a um tipo de serviço *on-line* que permite acessos a vídeos e notícias disponibilizados pela revista Veja. Nesse exemplo, verificamos que houve, no cruzamento das bases, uma fusão de duas consoantes /V/ e a lexia **Veja** mantém parte de sua base conservada.

Baseando-nos, ainda, nos argumentos de Sandmann (1992), verificamos uma possível fusão livre, ou seja, um tipo de manipulação em que as bases podem sofrer alterações diferenciadas, como perda, diminuição, acréscimo e substituição de elementos e inversão de suas bases para se adequarem à nova estrutura morfofônica. Esses fenômenos podem ser constatados nos exemplos elencados pelo autor ao tratar da especificidade e densidade semântica típica dos cruzamentos vocabulares:

- a) "O excesso de *burocracia* ineficiente leva-nos a falar em *burrocracia*".
- b) "Referindo-se à *bailarina* de formas não bem apropriadas alguém usou *boilarina*".

c) "Em janela de casa, em Curitiba, durante a campanha eleitoral para governador, em 1990, vi *Mentirez*, de mentira + *Martinez*, sobrenome de um dos candidatos". (SANDMANN, 1992, p. 59).

Nos exemplos acima, verificamos que, em a), temos o acréscimo de uma consoante /r/; em b), a substituição simultânea de uma vogal a→o e, em c), a substituição silábica /ra/ → /ez/. Para Sandmann (1992, p. 58), as formações exibidas em a), b) e c) "não obedecem a modelos estabelecidos na língua e, ao serem manipuladas, deve ser respeitada a estrutura silábica". Se essas formações não obedecem a modelos, a ressalva de que deve ser respeitada a estrutura silábica é nula. Dessa forma, notamos que há, indiretamente, um modelo de adequação morfofonológica, pois o cruzamento vocabular está sujeito não só à perda de elementos de suas bases, mas aos fenômenos que fazem com que tais construções sejam possíveis.

Considerando, também, a relevância das observações de Alves (1990) sobre o cruzamento vocabular, vemos que, em diversas discussões, muitos estudiosos da área explicam que tal processo aponta para uma ordem concatenativa das bases. Isso quer dizer, em muitos casos, que geralmente o primeiro elemento perde a parte final e o segundo, a parte inicial, seguindo a ordem dos elementos dispostos no discurso, como vemos nos exemplos de Alves, (1990) e Sandmann (1992). Essa ordem de segmentação, contudo, não aparece como uma regra, podendo ser invertida para que o cruzamento dos elementos tenha êxito. A relevância desse argumento evidencia-se no exemplo seguinte, retirado de Alves (1990, p. 70):

Cantriz: "junção, num único artista, das qualidades próprias às *atrizes* e às *cantoras*".

Observamos, nesse exemplo, que jamais o cruzamento poder-se-ia dar a partir dos elementos *atrizes+cantoras*, mas pelos elementos *cantoras+atrizes*, pois a necessidade de se inverter a ordem de manipulação das unidades léxicas para acomodar o corte ou diminuição de elementos obedece ao princípio morfofonológico.

Caso alguns modelos estabelecidos pelo sistema linguístico não sejam respeitados no ato da manipulação das palavras, pode ocorrer uma obstrução no cruzamento devido à escolha da ordem com que os elementos vão ser manipulados. Assim, no exemplo acima, para perceber o bloqueio, basta que se inverta a ordem dos elementos a serem mesclados, pois o produto da manipulação não permite uma estrutura silábica aceitável pela comunidade falante como **atrizcan, atriztoras**.

Assim sendo, um dos fatores relevantes para a criação de lexias por meio do processo de cruzamento vocabular é a conjuntura morfofonológica, isto é, que o resultado da mescla seja uma sequência sonora, silábica e articulável. Para Sandmann (1992, p. 58), onde se faz o corte é naturalmente opção de quem cria a palavra, (...) ressaltando-se que deve ser respeitada a estrutura silábica da língua. Nessa perspectiva da liberdade de criação por parte do falante/publicitário, notamos que algumas lexias são fonologicamente transparentes, como vemos no exemplo seguinte, citado por Sandmann (1992, p. 59): "*Poemia*, nome de jornal literário que pode ser o cruzamento de *poema* + *boemia*, *poema* + *poesia*". Outras formações, mesmo de acordo com os modelos que regem o próprio processo, são opacas, como neste caso a seguir:

Quadro 14: Cruzamento Vocabular

	Oniônimo	Revista Veja			
		Taxe	Nº	Data	Pag.
3.	A Record investiu em grandes lançamentos (...). Além disso, montou o RECNOV – Record Novelas, central de produção de novelas com mais de 75 mil metros quadrados no Rio de Janeiro.	Instituição	ed. 1942	08/02/2006	97

Fonte: Observatório de Neologia em textos publicitários: aplicação ao desenvolvimento da competência lexical, FALE/UFMG. Coordenado pelo Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

3.10.2 Recnov

A lexia **Recnov** provém de uma formação a partir de uma marca registrada, cujo processo deu-se por meio do cruzamento vocabular, produto esse resultante da mescla de um Nome Próprio+Nome Comum. A lexia nomeia um centro produtor de trabalhos televisivos, um espaço específico destinado à produção de programas de entretenimento. Como já discutido anteriormente sobre um cruzamento livre, isto é, uma manipulação de palavras onde os elementos mórficos se adéquam às necessidades do produto resultante.

Retomando o posicionamento de Sandmann (1992) acerca da liberdade do criador de uma lexia, defendemos que o argumento de resguardar a opção do corte a ele é relativo, pois quem o faz não goza de total liberdade linguística devido a critérios que regem o próprio processo. Assim, mesmo que se tenha total liberdade de expressão, o criador, em sua manipulação, estará indiretamente condicionado aos padrões fonéticos e fonológicos da

língua. Isso é perceptível no exemplo **Recnov**, onde temos um produto que foi manipulado dentro dos modelos morfofônicos da língua, no entanto, a construção difere, literalmente, da definição de palavra-valise (cruzamento vocabular) apresentada por Alves (1990, p. 69). Em nosso exemplo, temos a mescla de duas bases em que a primeira perde a parte final e a segunda também a parte final, fugindo assim do tipo de ocorrência mais frequente, em que a segunda base perde a sua parte inicial.

Sobre o fenômeno do cruzamento vocabular, Gonçalves (2016) destaca os aspectos fonológicos e semânticos na manipulação das novas unidades. O autor sinaliza para a influência das inserções nas construções lexicais, fortalecendo nossos argumentos de um modelo silábico e sonoro comum à comunidade de falantes.

Apesar de não dar uma definição clara a respeito do cruzamento vocabular, Gonçalves comprova a definição, evidenciada pelos estudiosos da área, de que o cruzamento vocabular baseia-se na mescla de duas bases, e exemplifica: "*mautorista* (junção de *mau* com *motorista* = 'motorista sem perícia') e *craquético* (mistura de *craque* com *caquético* = 'craque com péssima aparência física, em geral ocasionada pelo consumo de drogas, sobretudo *crak*')". (GONÇALVES, 2016, p. 74).

O autor legitima a ressalva dos nossos argumentos de que os cruzamentos vocabulares estão sujeitos a uma mescla livre, ou seja, trata-se de uma manipulação em que as bases podem sofrer alterações diferenciadas como perda, diminuição, acréscimo, substituição e uma possível transmutação semântica em seus elementos.

No primeiro exemplo (motorista), verifica-se a alteração de uma vogal para um ditongo e, no segundo (craquético), observa-se uma dupla carga semântica negativa a partir do cruzamento das bases, uma vez que a primeira, *crack*, traduz um significado extralinguístico de negatividade e a segunda, *caquético*, denota, por natureza, "que tem má constituição física, que tem a saúde fraca" (HOUAISS, 2009). Quanto ao significado do produto, deduz-se que *craquético* é "o usuário de péssima aparência física" e não crack com péssima aparência. Vemos, assim, que a discussão de Gonçalves (2016) coaduna-se com a de Sandmann (1992) no que tange ao ponto de que, pelo menos, uma das bases sofre diminuição.

Ainda quanto a Gonçalves, destacamos uma contribuição mais ampla do autor ao processo de cruzamento vocabular. Para ele, os cruzamentos vocabulares podem ser divididos em três grandes grupos, a saber: entranhamento lexical, combinação truncada e substituição sublexical.

O entranhamento lexical consiste na fusão de duas palavras pela interposição de uma à outra. Do ponto de vista fonológico, as duas palavras-matrizes são literalmente superpostas de modo que um ou vários segmentos são compartilhados. A maior ou menor quantidade de material fônico comum depende do grau de semelhança fônica entre as palavras fundidas. (GONÇALVES, 2016, p. 77).

Como bem definiu Gonçalves, no entranhamento lexical, o procedimento na mescla das bases constitui uma forma de adequação morfofônica. Os elementos sobrepostos na mescla têm como fator relevante o maior ou menor material fônico, porém o material fônico depende da existência do mórfico, pois não se trata da quantidade de material, mas do grau de semelhança fônica entre seus elementos. Incluem-se, nesse processo, as seguintes lexias:

Figura 8: Oniônimo constituído por Cruzamento Vocabular



Oniônimo - Bradescompleto, (2007). Taxe: instituição.

Na lexia **Bradescompleto**, uma campanha desenvolvida pela instituição financeira para interagir de forma mais próxima e convincente com seu cliente, oferecendo-lhe segurança e despertando-lhe confiança na aquisição de vários serviços completos e especializados, conforme Marketing (2019), a estrutura é constituída de NP+Adj. e seu processo de formação dá-se por meio do cruzamento vocabular.

Figura 9: Oniônimo constituído por Cruzamento Vocabular



Oniônimo - Digitau, (2019). Taxe: produto.

Na lexia **Digitau**, uma campanha criada pelo Banco Itaú para as redes sociais e outras mídias, com o objetivo de estimular o uso de seu aplicativo, conforme Clube (2019), a estrutura é constituída por Adj.+NP, uma ordem inversa à do caso anterior. Ambas as lexias explicam-se segundo a afirmação de Sandmann (1992, p. 58), pois "onde se faz o corte é naturalmente opção de quem cria a palavra, ressaltando-se o respeito à estrutura silábica da língua". Sendo assim, vemos um engenhoso trabalho de manipulação das unidades léxicas dispostas no acervo linguístico da comunidade, resultando num produto cuja lexia é disponibilizada para uso dessa mesma comunidade. Das definições dadas pelos autores sobre cruzamento vocabular, apoiamo-nos no argumento de Sandmann (1992) de que, na mescla dos elementos, ao menos um sofre diminuição.

Notamos, entretanto, que nesses exemplos, **Bradescompleto** e **Digitau**, não fica claro em quais das bases houve a perda de elementos. Talvez esse fenômeno, realmente, encaminhe

a análise para a discussão de Gonçalves (2016) sobre o entranhamento lexical. Ao retomarmos o raciocínio do autor acerca da divisão do cruzamento vocabular em grupos, encontramos a seguinte ressalva:

A maior ou menor quantidade de material fônico comum depende do grau de semelhança fônica entre as palavras fundidas. Desse modo, há casos em que uma palavra aparece integralmente "dentro" da outra como em "*burrocracia*, em que a menor forma de base (*burro*) está totalmente contida na maior *burocracia*". (GONÇALVES, 2016, p. 77).

Ao falar da semelhança fônica entre as palavras a serem mescladas, o autor atribui esse aspecto a cada unidade independente que, na manipulação, se vai mesclar.

Atentando-nos para o fenômeno discutido pelo pesquisador, notamos que a menor forma de base não está contida totalmente na maior, visto que, ao cruzar as bases, a primeira (*burro*) teve um segmento fônico substituído por outro. Quanto à semelhança fônica, esta encontra-se somente nos primeiros elementos das estruturas das bases que foram mescladas. Nesse contexto, podemos apresentar, de forma mais contundente acerca da semelhança fônica entre as palavras, o exemplo dado por Alves (1990, p. 70):

Cantriz - "junção, num único artista, das qualidades próprias de atrizes e cantoras"

Assim sendo, o grau de semelhança fônica é relativo, pois existe cruzamento de palavras em que a semelhança fônica não consiste só no todo de cada matriz, como ressalta Gonçalves (2016), mas em parte dessas matrizes, ou seja, no ato da mescla, a semelhança fônica dá-se também entre as sílabas iniciais, intercaladas e nos finais das bases. Esse é o caso da lexia, **Brasdecompleto**, em que a sílaba /co/ funde-se como material mórfico pertencente às duas matrizes (**Bradesco+completo**), aproximando a semelhança fônica entre as palavras.

Quanto à lexia **Digitau**, derivante das lexias (**digital+Itaú**), observamos um possível deslocamento sonoro induzido pela grafia da unidade léxica, ou seja, na mescla das lexias (**digital+Itaú**), ao perder elementos mórficos como /al/ e /It/, o produto preserva a parte fônica dos elementos anulados de cada lexia, o que provoca a semelhança fônica entre eles. Temos, portanto, em **Bradescompleto** e **Digitau**, um possível cruzamento vocabular por meio do fenômeno de entranhamento lexical.

3.11 Neologismos por Reduplicação ou Redobro

Figura 10: Oniônimo por Reduplicação



Oniônimo - TIM-TIM. Revista Veja 20/04/2015.

Na reduplicação ou redobro, observamos, também, um processo de formação de novas lexias, uma vez que a estrutura morfológica da Língua Portuguesa permite junções de elementos repetidos, mesmo que eles dependam de fatores morfofônicos, pois tais criações, a exemplo do que encontramos em nossa pesquisa, são igualmente palavras lexicais, visto que elas estão disponíveis para uso e em uso, como é o caso da lexia TIM-TIM.

A reduplicação, conforme (ALVES, 1990), refere-se a um recurso morfológico em que uma mesma base é repetida duas ou mais vezes a fim de constituir um novo item léxico. A autora chama a atenção para sua pouca produtividade no português contemporâneo. Esse tipo de formação tende a ser pouco produtivo mesmo no âmbito estilístico, como fica evidente na discussão de Guérios (s/d,) ao tratar da estilística dos oniônimos, especificamente, nomes de onomatopéias, sendo tanto uma quanto outros recursos escassos na Língua Portuguesa.

"Quando os elementos são repetidos integralmente, sem alteração de fonemas, tem-se a duplicação perfeita; quando existe alternância vocálica ou perda de fonemas, a duplicação imperfeita" (MONTEIRO, 2002, p. 196-7).

A unidade lexical TIM-TIM significa um tipo de serviço oferecido pela operadora de telefonia TIM, que oferece ligações ilimitadas de celular para números da mesma operadora. Essa lexia é constituída por NP+NP. Ressaltamos, porém, a verossimilhança na constituição da lexia no que se refere a uma segunda interpretação. Por ter seu onônimo duplicado, TIM-TIM, atestamos a interface entre nome próprio e nome comum, em que a primeira base se refere ao nome da instituição e a segunda, ao pacote de serviço oferecido pela operadora. Logo, temos, em sua constituição, um processo de formação por meio de uma marca registrada (TIM) reproduzida a partir de NP+NC, como encontramos nos argumentos de Alves (1990).

3.12 Neologismos formados por Empréstimos

Todo léxico de uma língua é um sistema aberto, isto é, permite a entrada de elementos linguísticos estrangeiros e o armazenamento de lexias não vernáculas recém-criadas, constituídas com base no próprio sistema. Esse conjunto de palavras flexíveis pertencentes àquela língua e transitam nos discursos de sua comunidade falante, devido a fatores internos e externos ao sistema linguístico, ajudam a ampliar o léxico de outras línguas, permitindo modificações e manipulações de palavras já existentes. Assim, as palavras vindas de outros sistemas linguísticos que podem ser introduzidas em outras línguas acomodam-se segundo as regras dessas línguas, constituindo o chamado Estrangeirismo. Alves assim o define: “o elemento estrangeiro, empregado em outro sistema linguístico, é sentido como externo ao vernáculo dessa língua. É então denominado estrangeirismo, ou seja, ainda não faz parte do acervo lexical do idioma” (Alves, 1990, p. 72).

A pesquisadora ressalta que muitos dos estrangeirismos utilizados pelo sistema da língua receptora tendem a imprimir uma marca típica e representativa do país de origem. No que concerne à Língua Portuguesa, a autora observa como foram empregadas, em número significativo, palavras externas de diferentes sistemas, como o inglês, o espanhol, o francês, o japonês etc., de áreas que ganharam destaque no século XXI, tais como "esporte, economia, informática e também nos meios de comunicação", exemplificando como estrangeirismos as

formas **pole-position**, "a primeira posição no momento da partida" e **flyinglap**, "uma volta rápida".

Sandmann valida os argumentos de Alves (1990) acerca da discussão sobre o estrangeirismo e sua influência em nossa língua na produção lexical por meio do empréstimo linguístico. Como Alves, identifica que essas produções se dão em três momentos:

Empréstimo lexical, o semântico, também chamado decalque, e o estrutural. O empréstimo lexical é o mais relevante devido à sua inserção no sistema sem tradução ou substituição de morfemas; o semântico é introduzido com posturas opostas ao lexical; e o estrutural é o que segue o modelo de formação de palavras estrangeiro. (SANDMANN, 1992, p. 72/73).

Com base nos autores acima, identificamos, em nosso *corpus*, os seguintes estrangeirismos:

Figura 11: Oniônimos formados por Empréstimo



Oniônimo – TOYOTA. Revista Época, 2013. Taxe: marca

A lexia, exemplificada na figura acima, retrata o argumento de Alves (1990) de que a neologia por empréstimos é veiculada de forma alusiva a uma diversidade de mercadorias, produtos, marcas e serviços oferecidos por países que têm uma representação estável no

mercado financeiro. No cenário social, os empréstimos estão, muitas vezes, vinculados à importância do país de origem e sua língua.

As formas externas à língua têm, de fato, contribuído para ampliação do léxico da língua receptora, mesmo que elas sejam nomes próprios. De acordo com Guérios, "Os onônimos são estrangeiros porque os produtos os são, ou, então, são nacionais, porém de firmas cuja matriz ou cujos capitais são do exterior". (GUÉRIOS, s/d, p. 193).

No primeiro exemplo, encontramos a lexia **TOYOTA**, que se constitui a partir da forma e do significado como uma marca, isto é, representa um fabricante multinacional de automóveis com sede na cidade de Aichi, no Japão.

Nesse contexto, observamos também que, além de a lexia representar o fabricante, esta resulta de uma alcunha do seu fundador, Kiichiro Toyoda, ou seja, um epônimo (nome de animal, planta, topônimo etc.), que se acrescenta ao nome próprio como um sobrenome (Houaiss, 2009). Constatamos que a inserção da lexia **TOYOTA**, no sistema linguístico do português brasileiro, caracteriza-se como um empréstimo genuinamente lexical, isto é, o item léxico, ao ser introduzido no sistema, não sofre alteração na forma nem no significado, como atesta Sandmann abaixo:

O empréstimo lexical é, por assim dizer, o que entra com carne e osso, isto é, sem tradução ou substituição de morfemas, devendo ser realçado que adaptações fonológicas e/ou ortográficas, quando necessárias, são um fato geral e esperado. (SANDMANN, 1992, p. 72)

Outro exemplo de estrangeirismo estilístico é o que aparece na figura 12 a seguir. Trata-se da lexia **Oop Coffee**, que nomeia uma cafeteria em Belo Horizonte. A lexia é constituída por elementos de dois sistemas linguísticos diferentes: o primeiro, **Oop**, cujo significado é *aberto* (relativo a espaço), pertence ao idioma "Africâner"; o segundo, **Coffee**, à língua inglesa e significa *café*. Da lexia **Oop Coffee** depreende-se, portanto, o significado de um espaço aberto para clientes que apreciam um café diferenciado, moído na hora.

Figura 12: Oniônimo por Empréstimo



Oniônimo - Oop Coffee. Revista Veja, 2018. Taxe: instituição

[a]fricâner, falado na África do Sul e Namíbia, com influência direta do neerlandês, uma língua derivada a partir do grupo germânico indo-europeu. O africâner se desenvolveu durante a colonização holandesa em alguns países africanos. (AFRICÂNER, 2019)

A lexia **Oop Coffee** tem como produto de sua mescla um composto híbrido, formado por um Adj.+Subst. Sua estrutura caracteriza-se como um empréstimo estrutural que, na discussão de Sandmann (1992), consiste em um modelo diferente do da Língua Portuguesa o qual, num primeiro momento, seria de formação por meios de dois substantivos, com o padrão DM-DT (determinado-determinante).

Ao formar, porém, compostos por empréstimos, a estrutura é inversa, isto é, DT-DM, segundo o autor, própria do inglês. Desse modo, "nota-se que muitos nomes próprios de lojas, empresas ou outras organizações obedecem a essa estrutura DT-DM, que não é nossa." (SANDMANN, 1992, p. 73).

Concluimos das análises acima, que ambas as lexias, **TOYOTA** e **Oop Coffee**, enquadram-se nas reflexões tecidas por Alves (1990) e Sandmann (1992) acerca do processo de formação de palavras por meio do empréstimo linguístico.

3.13 Outras formações lexicais no discurso publicitário

No contexto em que se discutem os variados tipos de criações lexicais, como ressaltados por Ferraz (2012), a partir do impacto estilístico da palavra na publicidade, identificamos, em nosso *corpus*, a ocorrência de novos fenômenos, tais como a DESAUTOMATIZAÇÃO, as EXPRESSÕES IDIOMÁTICAS e a ANALOGIA, corroborando, dessa forma, a ideia do pesquisador. Delas, passamos a tratar a seguir.

3.14 Desautomatização de nomes próprios

O fenômeno de desautomatização de nomes próprios consiste na "manipulação, rompimento e alteração de uma estrutura fixa com o objetivo de produzir certas consequências inferenciais". (TIMOFEEVA, 2009, p. 252). Com base nessa definição, compreendemos que qualquer modificação nos elementos constituintes de uma estrutura tem por objetivo fazer com que outras interpretações sejam possíveis. Apesar da proposta de alteração semântica e morfofônica na estrutura fixa, a essência do fenômeno consiste na interpretação do novo produto, porém, preservando-se a semântica do seu referente.

Em se tratando de manipulações linguísticas para a formação de novas lexias, é necessário alguns princípios básicos para entender o fenômeno da desautomatização.

Segundo Mena (2003)

A modificação deve apresentar uma mudança ocasional, voluntária e intencional pelo falante. A modificação deve desviar-se o suficiente da forma original para que a mudança seja percebida. Que a unidade original seja reconhecida e recuperada com ajuda dos elementos preservados e inalterados, ou mediante o *contexto*. (MENA, 2003, p. 6.)

No processo de desautomatização, temos o rompimento e a modificação de uma estrutura fixa e original. Esse fenômeno pode ocorrer em qualquer estrutura linguística nominativa, desde que esta esteja dentro dos padrões sistêmicos da língua. Nesse sentido, ressaltamos a ocorrência do fenômeno entre os antropônimos, os topônimos e os oniônimos. No exemplo que se segue, observamos que, apesar de forma levemente desautomatizada, tal fenômeno é possível.

Num programa de telejornalismo da emissora Rede Globo de Televisão, o conhecido *Jornal Nacional*, observado no período entre maio e junho de 2016, constatamos o fenômeno da desautomatização a partir de um **Antropônimo**. O nome da jornalista **Maria Júlia Coutinho**, que divulga a previsão do tempo, sofre o rompimento da estrutura fixa *Maria Júlia Coutinho* para **Maju** ou **Maju Coutinho**. Embora o telejornal faça uso do padrão culto da língua, é nos traços da linguagem coloquial, a partir da flexibilidade do uso padrão que tal fenômeno ocorre tanto no âmbito da fala quanto no da escrita, como se verifica nas seguintes ocorrências:

"Maria Júlia Coutinho, a **Maju**, é vítima de comentários racistas no facebook".
(VEJA, SP. 2015)

"Queridinha do público e autêntica, a previsão é de sol para **Maju Coutinho**".
(FOLHA, 2015)

O fenômeno da desautomatização pode ser verificado através da supressão de parte da estrutura fixa do antropônimo **Maria Júlia Coutinho** que altera, portanto, a estrutura nominativa, resgatando, porém, seu referente¹⁸, que se mantém semanticamente inalterado.

Outro caso de desautomatização é o que ocorre com o *Topônimo Lagoa Santa*, na figura 14 a seguir.

¹⁸Elemento do mundo extralinguístico, real ou imaginário, ao qual remete o signo linguístico, num determinado contexto sociocultural e de discurso. (HOUAISS, 2009).

Figura 13: Nome Próprio

(LAGOA SANTA, 2010)

Figura 14: Desautomatização de NP

(VETOR NORTE, 2019)

Lagoa Santa é um município brasileiro do estado de Minas Gerais, localizado na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A cidade promove vários eventos, em especial uma feira de artesanato aos domingos, denominada **Lagoa Arte Santa**. Nessa nova estrutura linguística, há uma alteração por meio da adição da unidade léxica, **Arte**, à estrutura fixa, **Lagoa Santa**. Além de modificá-la preservando seu referente, a desautomatização altera-lhe o significado, fato que não acontece com o antropônimo.

Num outro caso, ainda, a ocorrência da desautomatização pode ser vista na lexia **Black Friday**, “nome usado pelos varejistas para indicar o período de maior faturamento”, ou seja, um período promocional no comércio, conhecido do público como Semana Negra. No contexto de inúmeras promoções no comércio varejista, encontramos, no discurso publicitário, uma variedade de lexias criadas a partir de elementos que compõem uma unidade fixa. A presença do fenômeno da desautomatização, nesses casos, encaixa-se na discussão de Ferraz (2012) que aponta, como vimos, para o forte apelo persuasivo, os efeitos estilísticos e a variada tipologia das criações lexicais.

Consideremos, agora, as seguintes peças publicitárias:

Figura 15: Desautomatização de Oniônimo



Em "**Black Week** - venha e confira o que preparamos para você!" (SUPER, 2015), o fenômeno ocorre a partir da substituição da segunda base da estrutura fixa **Black Friday** para **Black Week**, em que, apesar de a estrutura original denotar um dia, a sexta-feira negra, de muitas promoções no mercado, é na forma desautomatizada que vemos a ampliação de significado que a unidade fixa carrega ao estender a promoção por mais tempo.

Na modificação de **Black Friday** para **Choco Friday**, a nova lexia denota o produto específico anunciado para a promoção, os chocolates oferecidos pela marca Cacau Show, em que a alteração realizada na estrutura fixa mostra a variedade tipológica das novas unidades léxicas.

Figura 16: Desautomatização de Oniônimo



(FACEBOOK, 2019)

O objetivo das criações e manipulações nas unidades nominativas, nesse contexto, é levar o consumidor, a partir da inferência da estrutura desautomatizada, a ficar convencido da qualidade do produto, alterando-se o nome da marca, sem, no entanto, haver desvio semântico de seu referente. Assim, no discurso publicitário, em qualquer alteração que se faça numa estrutura fixa e original, o referente sempre irá garantir a relevância na interação entre consumidor e produto. É com base nessas ocorrências que Muñoz (2000) salienta a importância atribuída, pelos publicitários, a esse tipo de criação linguística em seus anúncios, pois reconhecem a eficácia do léxico publicitário e o papel que ele tem na memorização do produto e da marca.

3.15 Expressões Idiomáticas e nome comercial

O discurso publicitário, nas últimas décadas, vem ganhando estatuto de discurso livre, ou seja, o uso dos recursos linguísticos como o meio mais produtivo para alavancar determinada forma de comércio. Nessa perspectiva, é nas diversas maneiras de nomear uma atividade comercial, um produto ou um estabelecimento que encontramos certos aspectos estilísticos na função de nomear. Para Sandmann (2002, p. 95), "Os nomes de entidades

comerciais podem naturalmente não ser objeto de especial ato de criatividade linguística", mas ressalva que, nos últimos tempos, eles tendem a ser sugestivos. Isso fica claro no exemplo seguinte, em que o nome comercial é tão notável que se torna referência social para o conjunto de comerciantes.

Figura 17: Expressão Idiomática



1" Sai da Toca Bar e Restaurante"

Localizado no Condomínio Portal do Lago Sul, lote 03, Bairro Jardim Botânico/DF.

(MOVIMENTO, 2019)

A unidade sintagmática **Sai da Toca** nomeia um estabelecimento comercial conhecido socialmente como bar e restaurante, local de encontros onde são servidas bebidas e refeições. A unidade constitui um caso de *Expressão Idiomática* porque composta de elementos independentes, com significação própria os quais, ao se justaporem, formam uma nova unidade lexical. O que distingue, entretanto, a expressão idiomática de outros compostos é, nas palavras de Ferraz (2012, p. 65), "a sua estrutura semântica, cujo significado global é diferente da soma dos significados das partes componentes".

Segundo o contexto em que a expressão está inserida, isto é, em que se nomeia um estabelecimento de encontros entre pessoas, deduzimos que **sair da toca** significa *sair de casa, fugir da rotina*, sugerindo, intencionalmente, um convite para encontros sociointerativos. Como bem salientou Sandmann (2002), os nomes comerciais podem não ter criatividade linguística, no entanto, fica evidente, no exemplo acima, o uso de nomes notáveis e sugestivos.

3.16 Analogia

"Ao criar um neologismo, o emissor tem, muitas vezes, plena consciência de que está inovando, gerando novas unidades léxicas, quer pelos processos de formação vernaculares, quer pelo emprego de estrangeirismos". (ALVES, 1990, p. 83). Com base no argumento da autora, constatamos que o léxico permite a seus falantes uma ampla liberdade de criações linguísticas, oferecendo a eles elementos, meios e formas para a ampliação, mesmo que de modo inconsciente, desse repositório de palavras em que o indivíduo está socialmente inscrito.

Corroboramos o pensamento de Alves (op. cit.) acrescentando, ainda, o processo por Analogia. Muitas criações reveladas em contextos distintos, e principalmente no publicitário, mostram o fenômeno como veículo relevante para este último.

Segundo Basílio,

Para a construção de uma forma por PA, o mínimo necessário é o conhecimento prévio de duas palavras que tenham uma parte em comum, de modo que, pela subtração da parte em comum, possamos inferir a significação/função da outra parte; ou então o conhecimento de uma única palavra, tendo uma das partes em comum com idêntico significado em muitas outras, de tal modo que, pelo mesmo processo, possamos inferir o significado e estrutura da parte desconhecida. (BASÍLIO, 1997, p. 12).

Ao discutir a construção de uma forma por analogia, a autora aponta duas diretrizes: na primeira, a existência de duas palavras que tenham partes em comum; na segunda, o conhecimento de uma única palavra tendo uma das partes em comum, como ocorre na lexia **FACEBANK**, derivada da palavra **FACEBOOK** e apresentada na Figura 18:

Figura 18: Oniônimo e Formação Analógica



Oniônimo– FACEBANK. Revista Veja, 2018.

O nome **FACEBOOK** decorre do nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos a fim de ajudá-los a se conhecerem uns aos outros. O serviço permite que qualquer usuário que declare ter, pelo menos 13 anos, possa-se tornar usuário registrado do site.

No artigo publicado pela revista *Veja*, de 15/08/2018, p. 70-71, o jornalista aponta alguns indícios pelos quais a lexia FACEBANK foi criada. O artigo ressalta a credibilidade e a dificuldade financeira pelas quais a rede social Facebook vem passando, devido ao vazamento de dados pessoais e sigilosos dos usuários da plataforma. A partir do escarcéu público, a rede objetivou buscar investimentos e parcerias no mercado financeiro para oferecer a seus usuários todos os tipos de transações financeiras através do seu aplicativo, o "Messenger".

Baseando-nos nessas informações, observamos o aproveitamento morfossemântico da lexia Facebook na criação da Facebank, em que "a formação resultante foi escolhida, em detrimento da primeira, por força de seu poder de evocação". (BASÍLIO, 1997, p. 18).

Com base em Basílio (op. cit.), a lexia Facebank corresponde ao segundo princípio proposto pela autora, para uma construção por analogia. Em nosso exemplo, temos uma única palavra em que uma das partes, *face*, constitui a base e à qual foi acrescida outra, *bank*. Esse processo permitiu o resgate do referente nominativo, o que propiciou a criação da nova lexia. Isso demonstra, também, que é preciso que a parte comum, no nosso caso *face*, de idêntico

significado, esteja, necessariamente, em tantas outras formações. O processo analógico possibilita que uma palavra seja criada a partir de um modelo foneticamente já existente, correspondente à parte de uma das bases que integra a palavra derivante. O produto resultante de uma criação analógica, todavia, não depende só da possível correspondência fonética, mas também do aproveitamento da carga semântica da base que serviu de modelo para a nova criação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou pôr em prática a possível proposta observada por Guérios (s/d) no que diz respeito à possibilidade de trabalho com os oniônimos. Para o autor, os nomes próprios de marcas, produtos e serviços ficam subjugados a meros rótulos como forma de identificação de cada produto. A partir da coleta e análise das lexias encontradas no discurso publicitário, constatamos que os nomes próprios são portadores de características singulares e comportam-se, no sistema linguístico, de forma semelhante aos nomes comuns, porque se adéquam à morfossintaxe da Língua Portuguesa, conforme a gramática que rege essa língua.

As lexias, analisadas a partir do *corpus* do Observatório de Neologia na publicidade FALE/UFMG, evidenciam que seus processos de formação não só atendem aos padrões estruturais da língua, como possibilitam outras discussões com base em unidades lexicais, muitas vezes, inusitadas, ou seja, fora do ideal com que a comunidade linguística está habituada.

De acordo com Guérios (s/d), possibilitar uma sistemática é verificar se as criações nominativas são suscetíveis à análise, mediante o conjunto de princípios por que passam todas as criações linguísticas numa língua ativa e natural, isto é, se as criações dos oniônimos podem ser analisadas dentro de parâmetros estruturais como os sintáticos, os semânticos, os morfológicos, os fonológicos, os pragmáticos e os discursivos. É a partir dessa discussão que colocamos a perspectiva de contribuição desta pesquisa para o ensino do léxico, assim como para o desenvolvimento da competência lexical dos usuários da Língua Portuguesa, especialmente na Educação Básica.

Baseando-nos na análise do *corpus* publicitário, constatamos que as lexias encontradas podem oferecer várias formas de trabalhar o léxico na sala de aula. Esta dissertação pretende oferecer as condições para que tanto professores quanto alunos possam compreender como as palavras são criadas e organizadas conforme seu processo de formação, sobretudo quando se trata de neologismos estilísticos.

Ferraz (2010) define a competência léxica como o conhecimento que se deve ter para utilizar a palavra com propriedade, isto é, como o conhecimento que permite ao usuário da língua reconhecer, aprender, recuperar e relacionar as diferentes palavras no plano oral e no escrito. Com base nesse argumento, entendemos que ele, principalmente durante a Educação Básica, necessita desenvolver sua capacidade de produzir e compreender novas formações

léxicas na sua língua materna. A partir desse processo, esperamos que os alunos possam desenvolver habilidades para reconhecer a relação entre as unidades lexicais já existentes e as novas formações e seu funcionamento na produção de sentido dos enunciados em que estas se inscrevem.

Ressaltamos a importância do desenvolvimento da competência lexical na formação escolar dos falantes do português brasileiro. O uso adequado e variado das palavras caracteriza esse desenvolvimento e mostra que a ampliação do repertório lexical depende não só da aquisição de conhecimentos morfofonológicos, sintáticos e semânticos, mas também de conhecimentos pragmáticos e discursivos, segundo os quais o contexto é a chave para a compreensão de qualquer produção linguística.

Esperamos ter mostrado, através de nossas análises dos onímnimos, que o estudo dos nomes de marcas, produtos e serviços na Educação Básica é possível, uma vez que sua ocorrência faz parte da vida cotidiana dos usuários da língua, além de constituir um recurso valioso para o ensino do léxico, na medida em que nossa pesquisa possibilitou-nos constatar a viabilidade de uma sistemática na formação dessas unidades lexicais, como preconizado por Guérios (s/d) e corroborado por Ferraz (2010).

O ensino do léxico, através de uma reflexão sobre os processos de formação dos onímnimos e de sua produção e compreensão em função do contexto, pode, entre outras contribuições, trazê-lo para o foco nas aulas de Língua Portuguesa.

REFERÊNCIAS

- AFRICÂNER. *Língua Africâner*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/língua_africaner>. Acesso em: 12 maio 2019.
- ALVES, Ieda Maria. *Neologismo – criação lexical*. 1ª ed. São Paulo: Ática, 1990.
- ANTUNES, Irlandé. *O território das palavras: estudo do léxico em sala de aula*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- ANTUNES, Irlandé. *Aula de português: encontro & interação*. 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.
- AULETE, Caldas. *Aulete Digital: dicionário contemporâneo da língua portuguesa*. Disponível: www.aulete.com.br
- BASILIO, Margarida. *Formação e classes de palavras no português do Brasil*. 3ª ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.
- BASILIO, Margarida. *Teoria lexical*. 7ª ed., 4ª reimpressão. São Paulo: Ática, 2002. Série Princípios.
- BASILIO, Margarida. *O princípio da analogia na constituição do léxico: as regras são clichês lexicais*. *Veredas: Revista de Estudos Linguísticos*, vol. 1, n. 1, p. 9-21: Juiz de Fora, 1997.
- BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. *Teoria linguística: leitura e crítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. Dimensões da palavra. *Filologia e Linguística Portuguesa*, n. 2, p. 81-118, 1998.
- BLACK Friday. *Google imagens*. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=%22friday%22+promo%C3%A7%C3%A3o&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj5-PmRv4DkAhXhHrkGHYhYA-EQ_AUIEigC&biw=1366&bih=625>. Acesso em: 20 maio 2019.
- BRADESCO Completo. *Google imagens*. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=bradesco+completo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiH4rTXu8vjAhVNLLkGHfU5CXAQ_AUIESgB&biw=1366&bih=625>. Acesso em: 20 maio 2019.
- BRADESCOMPLETO. *Revista Época*. 13 nov. 2007, p. 2. Taxe instituição.
- BRASIL Rádios. Disponível em: <<http://www.brasilradios.com.br/>>. Acesso em: 3 jun. 2019.
- BRHAMEIRO. *Google imagens*. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=Brahmeiro+-comemorar+um+feliz+2009+está+nas+suas+mãos>> Acesso em: 20 maio. 2019.
- BRITO, Adriano Neves. *Nomes próprios: semântica e ontologia*. Brasília: Editora UnB, 2003.

CACAU SHOW. Disponível em <<https://pt.brfacebook.com/cacaushow/fotos>>. Acesso em: 10 out. 2019.

CAMBRIDGE Advanced Learner's Dictionary, versão *on-line*. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/> (2005).

CARDOSO, Elis de Almeida. A criação neológica estilística. *In: ALVES, Ieda Maria (org.). Neologia e Neologismos em diferentes perspectivas*. São Paulo: Paulistana, 2010.

CARVALHINHOS, Patrícia de Jesus. As origens dos nomes de pessoas. *Domínios de lingu@gem* (Revista Eletrônica de Linguística), ano 1, n.1, 2007. 17 p. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/11401/6686>. Acesso em: 14 jul. 2019.

CARVALHINHOS, Patrícia de Jesus; ANTUNES, Alessandra Martins. *Princípios teóricos de toponímia e antroponímia: a questão do nome próprio*. Cadernos do CNLF, v. 11, n. 3, p. 108-121, 2007.

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

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo. Editora Ática, 2000.

CASTAGNOLA, Luigi. *Rosário Farâni Mansur Guérios: uma vida dedicada à ciência da Linguagem*. Universidade Federal do Paraná, s/d. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/letras/article/download/19843/13076>. Acesso em: 1 jun. 2019.

CLUBE de criação. *Seja Digitau*. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/seja-digitau/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

DICK, Maria Vicentina P. do Amaral. O sistema onomástico: bases lexicais e terminológicas, produção e frequência. *In: OLIVEIRA, Ana Maria Pinto Pires de; ISQUERDO, Aparecida Negri (orgs.). As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*. 2ª ed. Campo Grande: Ed. UFMS, 2001.

DICK, Maria Vicentina P. do Amaral. *A motivação toponímica e a realidade brasileira*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo. Edições Arquivo do Estado, 1990.

DIGITAU. *Google imagens*. Disponível em: <<https://www.google.com/search?biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=ImQSXeKFKJmw5OUPzN-bgAU&q=digitau+campamha+-imagem+e+texto&oq=digitau+cam>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

DUBOIS, Jean; GIACOMO, Mathée; GUESPIN, Louis; MARCELLESI, Christiane; MARCELLESI, Jean-Baptiste; MEVEL, Jean-Pierre. *Dicionário de Linguística*. 15ª ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

FACEBANK. *Revista Veja*. 15 ago. 2018, p. 70-71.

FEBRABAN. *Revista Época*. N. 1044, 02 jul. 2018, p. 05 - Taxe Instituição.

FREGE, Gottlob. *Lógica e filosofia da linguagem*. São Paulo, Cultrix, 1978.

FERRAZ, Aderlande Pereira. Publicidade: a linguagem da inovação lexical. In: ALVES, Ieda Maria (org.). *Neologia e neologismos em diferentes perspectivas*. São Paulo: Editora 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.

FERRAZ, Aderlande Pereira. Neologismos na publicidade impressa: processos mais frequentes no português do Brasil. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; ALVES, Ieda Maria (Orgs.). *As ciências do léxico – lexicologia, lexicografia, terminologia*. Campo Grande, MS: Ed. UFMS; São Paulo: Humanitas, 2007. p. 53-64.

FERRAZ, Aderlande Pereira. A inovação lexical e a dimensão social da língua. In: SEABRA, Maria Cândida S. Trindade (orgs.). *O Léxico em Estudo*. Belo Horizonte - MG: UFMG, 2006. p. 219-234.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 2009.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e interdisciplinaridade*. Alea: Estudos Neolatinos, v. 10, n. 1, 2008. p. 29-53.

FIORIN, José Luiz. José Luiz Fiorin. In: XAVIER, Antonio Carlos; CORTEZ, Suzana. *Conversas com linguistas: virtudes e controvérsias da linguística*. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

FRIDAY. Google imagens. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=Friday&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwirndSNtoDkAhWbGLkGHc6SBZIQ_AUIESgB&biw=1366&bih=625#imgrc=ObuqIX0ct-1Y3M>. Acesso em: 20 maio 2019.

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

GUÉRIOS, R. F. Mansur. *Dicionário etimológico de nomes e sobrenomes*. 2 ed. rev. e ampl.. São Paulo: Ave Maria Ltda. 1973.

GUÉRIOS, R. F. Mansur. Onionímia ou Onomástica Industrial. In: BARBADINHO NETO, R. (Org.). *Estudos em homenagem a Cândido Jucá (Filho)*. Rio de Janeiro: Simões, (s/d).

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

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. (versão eletrônica).

ITAUTEC. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Itautec>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

JOVEM Aprendiz. Disponível em: <<https://jovemaprendizbr.com.br/aprendiz-seguradora-lider>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. 8 ed. 1. reimpressão. São Paulo: Cortez, 2015.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Ingedore Grunfeld Villaça Koch. In: XAVIER, Antonio Carlos; CORTEZ, Suzana. *Conversas com linguistas: virtudes e controvérsias da linguística*. 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2003. p. 123-130.

MARKETING, Cinema e Televisão: marketing e varejo. Disponível em: <<https://marketingcinetv.wordpress.com/2010/04/25/cases-mais-inovadores-bradesco>>. Acesso em: 21 maio 2019.

MARTINS, Élide Ferreira. *O estudo dos neologismos semânticos no ensino de português: abordagem a partir de textos publicitários*. 2015. 154 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras. Belo Horizonte - Minas Gerais, 2015.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à Estilística: a expressividade na língua portuguesa*. 2ª ed. rev. e aum. São Paulo: T. A. Queiroz, 1997.

MENA MARTÍNEZ, F. (2003a): “*En torno al concepto de desautomatización fraseológica: aspectos básicos*”, Tonos digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos 5. En línea: <https://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/H-Edesautomatizacion.htm>. Acesso em 25 de maio de 2019.

MESQUITA, Lígia. A queridinha do público e autêntica, a previsão é de sol para Maju Coutinho. In: Serafina, São Paulo. 29 nov., 2015. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/serafina/2015/12/1712025-queridinha-do-publico-e-autentica-a-previsao-e-de-sol-para-maju-coutinho.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2019.

MONTEIRO. José Lemos. *Morfologia portuguesa*. 4ª ed. rev., ampl. Campinas: Pontes, 2002.

MONTEIRO. José Lemos. *A estilística*. São Paulo: Ática, 1991. Série Fundamentos.

MOVIMENTO Comunitário do Jardim Botânico. *Organização Comunitária dos Moradores do Jardim Botânico – DF*. Disponível em: <<http://www.mcjb.org.br/business-directory/1685/sai-da-toca-bar-e-restaurant/>>. Acesso em: 23 maio 2019.

NEVES, Norma Lúcio Horta Neves. *Nomes próprios comerciais e industriais no português*. Tese de Doutorado em Letras. Universidade Federal de Minas Gerais, 1971.

NUTREN. Disponível em: <<https://www.nutren.com.br/senior/nutren-senior/nossa-historia>>. Acesso em: 17 maio 2019.

OLIVEIRA, Roberta Pires de. Semântica. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTESM Anna Christina (orgs.). *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*, v. 2, 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2001.

OOP Coffee. *Revista Veja*. 5 set. 2018, p. 14. Taxe Instituição.

PÉREZ, Elena. Bajo. *El nombre próprio en español*. Madrid, 2008.

PRADO, Natália Cristine. *A influência da língua inglesa na formação de nomes comerciais: questões de identidade linguística e cultural*. Tese de Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa. São Paulo, 2014. UNESP.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOA SANTA. Imagem/brasão, 19 out. 2010. Disponível em: <<http://www.lagoasanta.mg.gov.br>>. Acesso em 10 out. 2019.

REVISTA VEJA. SP, 03 jul., 2015. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/maria-julia-coutinho-vitima-racismo-facebook>>. Acesso em: 11 out. 2019.

RIEDEL, Dirce Côrtes. Os nomes próprios na construção literária. In.: BARBADINHO NETO, R. (Org.). *Estudos em homenagem a Cândido Jucá (Filho)*. Rio de Janeiro: Simões, (s/d).

ROCHA. Luiz Carlos de Assis. *Estruturas morfológicas do português*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

SACI. *Revista Veja*. Ed. 2138, 11 nov. 2009, p. 110/111. Taxe Instituição.

SANDMANN, Antonio José. *A linguagem da propaganda: repensando a língua portuguesa*. 6 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

SANDMANN. Antonio José. *Morfologia lexical: repensando a língua portuguesa*. São Paulo: Contexto, 1992.

SUPER Notícia. 2 dez. 2015.

SUPERINTERSSANTE. Disponível em:<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Superinteressante>>. Acesso em: 18 maio 2019.

TIM-TIM. *Revista Veja*. 29 abr. 2015, p. 2-3. Taxe Serviço.

TOMOFEEVA, L. (2009): "*La desautomatización fraseológica: un recurso para crear y divertir*". In: *Investigaciones lingüísticas en el siglo XXI*, 2009. p. 249-271.

TOYOTA. *Revista Época*. 7 out. 2013, p. 57. Taxe Marca.

TVEJA. *Multirevistas*. 30 maio 2018. Disponível em: <<http://www.multirevistas.com.br/noticias/2018/tveja/>>. Acesso em: 21 maio 2019.

ULLMANN, Stephen. *Semântica: uma introdução a ciência do significado*. [trad. J. A. Osório Mateus]. 4ª ed. Lisboa: 1997.

VASCONCELOS, José Leite de. *Antroponímia Portuguesa*, Lisboa: Imprensa Nacional, 1928.

VETOR. Disponível em: <<https://www.vetornortenoticias.com.br>>. Acesso: 10 out. 2019.

VIGOR. Disponível em: <<https://www.vigor.com.br/momentos>>. Acesso em: 17 maio 2019.

ZAMARIANO, Márcia. *Estudo toponímico no espaço geográfico das mesorregiões paranaenses: metropolitana de Curitiba, centro-oriental e norte pioneiro*. Tese de Doutorado em Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2010.