

## A FORMAÇÃO DE BRASILEIRISMOS LEXICAIS NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Eliane Botelho FERRAZ (UNI-BH)

**ABSTRACT:** *This article examines the use of neologisms by advertisement language, specially the brazilianism, in two magazines. The lexical items are identified, described and classified based on definition by contrast between Brazilian and Portuguese variants.*

**KEYWORDS:** *brazilianism,, neologism, lexicon.*

### 0. Introdução

O léxico de uma língua compreende o universo de unidades lexicais que compõe a língua de uma comunidade. O crescimento desse universo lexical reflete a realidade sociocultural e política da comunidade lingüística, que em seu dinamismo possibilita o surgimento constante de novas unidades lexicais, os neologismos.

Tendo em vista a dimensão extraordinária da comunidade lingüística portuguesa torna-se fundamental do ponto de vista lingüístico e lexicográfico o levantamento continuado dessas formações neológicas, distinguindo aquelas presentes exclusivamente no português falado no Brasil, que se constituem nos chamados brasileirismos.

Em virtude da diversidade de produções discursivas geradoras dos neologismos, este estudo se restringe a pesquisar textos publicitários veiculados em duas revistas de grande circulação nacional.

Este trabalho procura analisar o uso de *brasileirismos* na linguagem da propaganda, especialmente na publicidade veiculada em revistas noticiosas. O *corpus* da pesquisa é constituído de textos publicitários escritos, recolhidos das edições das revistas *Istoé* e *Veja*, de 2003 e 2004. O que se pôde observar é que o léxico de uma língua cresce continuamente, acompanhando as circunstâncias político-sociais da comunidade falante do idioma. Faz-se necessário por isso um trabalho lexicográfico mais dinâmico para atualização dos dicionários, com a inserção de novos itens lexicais, devidamente rotulados. Para o trabalho de análise foram utilizados dois dicionários portugueses virtuais e um grande dicionário brasileiro impresso. Com a análise, foi possível constatar a existência de três tipos de brasileirismos utilizados nos textos publicitários examinados: os neologismos formais, os neologismos semânticos e os brasileirismos já dicionarizados e assim rotulados.

### 1. O texto publicitário

A linguagem, escrita ou falada, é a grande arma da publicidade, que atinge o consumidor (público-alvo), carregando em si os diversos matizes da sedução. Em geral, as mensagens publicitárias fazem uso extremamente consciente de procedimentos lingüísticos e argumentativos com os quais tecem sua rede de persuasão.

Quando veiculado em revistas e jornais o texto publicitário compete arduamente com o texto jornalístico/noticioso, e isso requer um esforço adicional para se destacar num suporte que não é exclusivamente seu e no qual ocupa um lugar “secundário”.

Assim sendo o texto publicitário, altamente disseminado em todos os meios de comunicação, com a necessidade que tem de seduzir o consumidor e de se fazer notar dentro do suporte (revistas, jornais, etc.), em que está sendo veiculado, tem-se mostrado bastante produtivo na criação de neologismos.

Observa-se que a linguagem da propaganda torna-se cada vez mais dinâmica e atual, pois precisa acompanhar o desenvolvimento tecnológico, político e cultural da sociedade. O cuidado na escolha das palavras faz parte, portanto, da estratégia de convencimento e sedução da propaganda, o que a torna campo fértil para formações neológicas.

### 2. Definição de brasileirismos

São diversos os fatores que têm sido estudados como responsáveis pelo distanciamento entre as variantes portuguesa e brasileira do Português. Num primeiro momento, a distância geográfica entre os dois países, assim como, os aspectos sóciopolíticos de cada nação eram os determinantes do distanciamento entre as variantes. Depois vieram, com o processo de escravidão e imigratório que o Brasil vivenciou, a ampliação das diferenças em função do significativo contato lingüístico que o português brasileiro sofreu com as diversas línguas africanas e européias.

Ainda hoje, apesar do intenso intercâmbio cultural que os dois países mantêm, são as diferenças sociais, políticas, culturais e o distanciamento geográfico que alimentam a diferenciação entre as duas variedades lingüísticas.

A identificação dos brasileirismos acha-se ancorada na definição do termo por alguns autores, que utilizam o critério do contraste com o português europeu. Celso Cunha (1987:27), por exemplo, num estudo importante que fez sobre os brasileirismos, leva em conta a definição apresentada por Mattoso Câmara Júnior (1978):

*“Qualquer fato lingüístico peculiar ao português usado no Brasil, em contraste com o fato lingüístico correspondente peculiar ao português usado em Portugal ou lusitanismo. O brasileirismo pode ser – a) regional, quando privativo de uma dada região do Brasil, b) geral, quando se estender por todo o território brasileiro. É este último que caracteriza o português do Brasil em face do português de Portugal, podendo ser um vulgarismo, ou estar aceito na norma lingüística espontânea.”*

Seguindo a definição de Mattoso Câmara, estabelecemos para este trabalho, como parâmetro na determinação de brasileirismos lexicais, a consulta a dois dicionários eletrônicos e on-line, de Portugal: *Dicionário da Língua Portuguesa*, da Porto Editora (cidade do Porto) e o *Grande dicionário Universal da língua portuguesa*, da Texto Editores (Lisboa). Adicionalmente, também consultamos, para verificarmos os itens lexicais já dicionarizados e rotulados como brasileirismos, o dicionário brasileiro *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da Língua portuguesa* (edição de 1999). Com a consulta aos dicionários portugueses constatamos a inexistência de registro dos vocábulos que compõem nosso *corpus*, do qual tomamos alguns exemplos que apresentamos abaixo.

### 3. Brasileirismos que ainda são neologismos:

Os itens lexicais que se seguem são de uso recente na língua portuguesa do Brasil e, portanto, ainda não se encontram dicionarizados em *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa* (1999). Constituem assim brasileirismos e neologismos.

#### a) **Agronegócio** – (Formação neológica por derivação prefixal)

Significado: toda a área de negócios desenvolvido no meio rural, envolvendo o campo.

Volkswagen

“Seja qual for o seu agronegócio, nós temos um caminhão feito especialmente para você.”

(VEJA, ed.especial nº36 de outubro/2004, p.1).

#### b) **Anticlone** ( derivação prefixal)

Significado: Dispositivo que bloqueia cópia irregular dos números de telefones celulares.

Oi Celular

“Compromisso anticlone Oi. Os clones estão perdidos. É impossível clonar um Oi. Mas na remota possibilidade de isso acontecer, você ganha um aparelho novo e um ano de ligações locais grátis de Oi para Oi”.

(ISTO É, nº1722/2002 de 02/10/02, p.03).

#### c) **Anti-risco** ( justaposição)

Significado: Característica do vidro à prova de riscos.

Walter Schaeren

“Multifor. Movimento Mido automático, sistema Aquadura, resistente à água até 50 m de pressão, caixa de aço inoxidável, vidro anti-risco de safira, fundo transparente, pulseira de couro ou aço”.

(ISTO É nº 1766/2003 de 06/08/2003, p.15).

#### d) **Anti-sinais** – (Formação neológica por derivação prefixal )

Significado: contra marcas de expressão causadas pelo envelhecimento.

Natura

“Natura Chronos. O anti-sinais que não pára no tempo.

(VEJA nº 41/2002 de 16/10/02, p.61).

Boticário

“Vita Active uso diurno. O anti-sinais com Matrixyl e vitamina c”.

(VEJA, nº 32/2003 de 13/08/03, p.24).

#### e) **auto-atendimento** (composição por justaposição)

Significado: Serviços bancários realizados pelos próprios clientes nos caixas eletrônicos como saques, depósitos, pagamentos, etc.

Banco do Estado do Maranhão BEM

“208 ATMs de última geração em 102 salas ou quiosques de auto-atendimento”.  
(VEJA nº14/2000 de 05/04/2002, p.98).

- f) **Bicombustível**- (Formação neológica por derivação prefixal).  
Significado: característica do motor que já sai de fábrica para funcionar tanto a álcool como a gasolina.  
Chevrolet  
“O corsa é o único que já tem o motor bicombustível Flexpower”.  
(VEJA, nº37/2003 de 17/09/03, p.105).
- g) **Descondicionado** - (Formação neológica por derivação prefixal).  
Significado: Metáfora de liberdade  
Rider  
“Venha para o conforto do ar descondicionado”.  
(VEJA, nº36/2003 de 10/09/03, p.79).
- h) **Ecointeligentes** – ( Formação neológica por derivação prefixal)  
Significado: não agride o meio ambiente.  
ABPO- Associação Brasileira de Papelão Ondulado.  
“Ecointeligentes, as embalagens de papelão ondulados são naturais, recicláveis e biodegradáveis.”  
(VEJA, Nº 23/2003 DE 29/10/03, p.73).
- i) **Hiperdelicioso** (Formação neológica for derivação prefixal)  
Significado: extremamente delicioso  
Supermercados Big.  
“Comprar no Hipermercado Big é muito mais gostoso. No Big tudo é hiperdelicioso e você encontra sempre o que procura”  
(VEJA Nº 4/2001 de 31/01/01, p.49).
- j) **Megaportal** (derivação prefixal).  
Significado: portal da Internet muito completo/grande.  
Terra  
“Junte-se aos mais de 60 milhões de internautas em 41 países que já conhecem a quantidade do megaportal terra.”  
(VEJA nº 24/2001 de 20/06/2001, p.77).  
Zaz  
“I Zaz cresceu e virou terra o megaportal mundial de serviços de Internet”.  
(ISTO É nº1584/2000 de 09/02/2000, p.72).
- k-) **Picapeiro** (derivação sufixal)  
Significado: pessoa que possui pick-up e participa de trilhas.  
Mitsubishi  
“Pegue sua Pick-up e participe da trilha do picapeiro, dia 21 de abril em Alphaville-SP”.  
(VEJA nº 15/2001 de 18/04/01, p.79).
- l) **Pontocom** (composição por justaposição)  
Significado: Diz-se das operações realizadas nos sites da Internet  
Instituto Trevisan  
“Torne-se mais competitivo. Aulas aos sábados das 9 às 13 hs. Finanças pessoais. Formação de força de vendas. Aspectos legais nas operações pontocom.”  
(ISTO É nº1774/2003 de 01/10/2003, p.85).
- m) **Quebra-mato** (composição por Justaposição)  
Significado: Dispositivo situado na dianteira do carro para evitar impacto com o pára-choque.  
Saveiro  
“Olha o que você vai ganhar. Saveiro MS super CAB. 2.0. Única no Brasil. Super cabine estendida. Motor 2.0 de alta performance. Quebra-mato. Insul-film”.  
(ISTO É, nº 1726/2002 de 30/10/2002, p.10/11).
- n) **Revistarias** ( derivação sufixal)  
Significado: Local apropriado para se vender revistas.

Guia Quatro Rodas

“Guia Quatro Rodas Rodoviário. Nas bancas, revistarias e livrarias.”  
(VEJA nº 17/2003 de 30/4/2003, p.105).

#### 4- Neologismos semânticos

Trata-se de itens lexicais já dicionarizados, mas que estão sendo usados numa nova acepção.

##### a) **Brasileirão** ( semântico)

Significado: Campeonato de futebol que acontece anualmente no Brasil.

Sky

“Só os assinantes sky assistiram à conquista do penta com a interatividade da multicâmera, a maior cobertura do Brasileirão, a copa Davis e...”

(VEJA , nº4/2003 de 29/01/2003, p.55).

##### b) **Minissaia** ( semântico)

Significado: acessório do Palio fire 2003.

FIAT

“Palio Fire 2003 1.0 2p, itens de série: Fiat cód. Faróis biparábola. Sistema antiincêndio. Porta-luvas com tampa e porta-copos. Minissaias laterais.”

(VEJA, nº19/2003 de 14/5/2003, p.25).

##### c) **Trio elétrico** ( semântico)

Significado: acessório de veículos(trava-elétrica, vidro-elétrico e retrovisor elétrico).

Toyota

“Novo Corolla. A nova sensação. Um carro completo: ar-condicionado, trio elétrico, freio ABS, piloto automático, transmissão automática, painel optitrom air bag duplo, rodas de liga leve.”

(ISTO É nº 2/1732 de 1/12/2002, p.03)

#### 5. Brasileirismos já dicionarizados

Os itens lexicais relacionados abaixo encontram-se dicionarizados e rotulados como *brasileirismos*.

##### a) **Bacana**

Significado: adjetivo que engloba diversas idéias apreciativas. Equivale a bom, excelente, belo, simpático, elegante, etc.

Volkswagen / Fox

“É um carrinho supersimpático, que ajuda você a entender melhor o seu Volkswagen. Bacana, não?”

(VEJA, nº 27/2004 de 07/07/2004, p.57).

##### b) **Boitatá**

Significado: cobra-de-fogo, papão, gênio que protege os campos contra incêndios.

Mitsubishi

“ Não é saci nem boitatá, mas já está virando lenda no sertão”.

(VEJA, nº 29/2004 de 21/07/2004, p.68).

##### c) **Cheque Especial**

Significado: Cheque que tem cobertura máxima de saque previamente estabelecida, ainda que o emitente não tenha em sua conta fundos correspondentes.

Banco Real

“Num banco que entende o seu dia-a-dia, o cheque especial trabalha a seu favor”.

(VEJA, nº33/2004, de 18/10/2004, p.12).

##### d) **Fria**

Significado: situação crítica, enrascada

Black & Decker

“Ferro de passar é Black & Decker. O resto é fria.”

(VEJA, edição especial nº 33 de agosto de 2004).

##### e) **Guincho**

Significado: reboque - veículo munido de guindaste, próprio para arrastar outros carros que se tenham avariado.

Banco do Brasil / BB Seguro auto

“Com o BB Seguro Auto, em caso de sinistro com necessidade de reboque, um profissional especializado poderá ir até o local cuidar do guincho e do aviso de sinistro, oferecer um lanche e ainda levar você a uma locadora.”

(VEJA, nº 40/2004 de 06/10/2004, p.76).

f) **Legal**

Significado: adjetivo que exprime diversas idéias apreciativas: ótimo, perfeito, excelente, leal, digno, etc..

Volkswagen / Fox

“Muito mais legal que batizado: você escolhe um nome e, em vez de compadres, ganha um Fox.”

(VEJA, nº 27/2004 de 07/07/2004, p.56-57).

g) **Reboque**

Significado: veículo munido de guindaste, próprio para arrastar outros carros que tenham avariado.

Banco do Brasil / BB Seguro auto

“Com o BB Seguro Auto, em caso de sinistro com necessidade de reboque, um profissional especializado poderá ir até o local cuidar do guincho e do aviso de sinistro, oferecer um lanche e ainda levar você a uma locadora.”

(VEJA, nº 40/2004 de 06/10/2004, p.76).

h) **Saci**

Significado: uma das mais populares entidades fantásticas do Brasil, negrinho de uma perna só, de cachimbo e barrete vermelho.

Mitsubishi

“Não é saci nem boitatá, mas já está virando lenda no sertão”.

(VEJA, nº 29/2004 de 21/07/2004, p.68).

i) **Telenovela**

Significado: novela teatralizada, apresentada em televisão.

TV Globo

“Por ano, são aproximadamente 24 mil horas de telenovelas, minisséries, infantis e especiais vendidas para países espalhados pelos cinco continentes.”

(VEJA, edição especial nº 36/2004 de Outubro/2004, p.24).

#### 4- Conclusão

O recorte feito em um *corpus* de mais de 300 itens lexicais identificados como neologismos demonstra que os neologismos formais predominam. A ocorrência maior se dá pelo processo de formação por derivação prefixal com destaque para:

- a- anti- antisinais, antiembaçante, antishock, anti-riscos, etc.
- b- super- superprêmios, superofertas, supermotor, superfáceis, supermapas, etc.
- c- Hiper- hipercentro, hiperpotentes, hiperdelicioso, hipercrédito, hipercompleto.
- d- Multi- multicâmera, multiprofissionais, multidensidade, multiuso, multidirecional, multiescolha.

Evidentemente que esta expansão acelerada do léxico da língua não o conduz a um número infinito de palavras, uma vez que, em contra partida é grande também o número daquelas unidades lexicais que vão entrando em desuso.

Na verdade, o número de unidades lexicais que existem em uma língua é muito maior do que aquele que os dicionários recobrem, em função exatamente daqueles itens que existem virtualmente, ou seja, já estiveram em uso e entraram em estado de virtualidade, podendo ser restaurados em novas situações de uso.

#### RESUMO:

Este trabalho descreve e classifica alguns brasileirismos lexicais utilizados na linguagem da propaganda impressa, no português do Brasil. Para tanto, foram examinadas várias mensagens publicitárias veiculadas nas revistas em revistas noticiosas, especialmente *Veja* e *IstoÉ*, de 2003 e 2004. Os brasileirismos lexicais depreendidos se apresentaram nos seguintes tipos: brasileirismos que são neologismos formais, brasileirismos que são neologismos semânticos e brasileirismos já dicionarizados.

PALAVRAS CHAVES: neologismos; brasileirismos, léxico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- CAMARA JR. Joaquim Mattoso. *Dicionário de lingüística e gramática*. 8ª ed., Petrópolis: Vozes, 1978.
- CUNHA, Celso. *Que é um brasileirismo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, coleção diagrama, nº 18, 1987.
- FERRAZ, Aderlande Pereira. "500 anos de interação lingüística no Brasil". In: *Aula magna*, Belo Horizonte, nº especial, ano 6, p.101-106, 2000.
- FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3ª ed. Revisada, ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.2128 p.
- MELO, G.C. de. *A língua do Brasil*, 4ª ed. rev, Rio de Janeiro: Padrão, 1981, 209 p.
- PINTO, Edith P. *A língua escrita no Brasil*. São Paulo: Ática, série Fundamentos, 1986. 80 p.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 2ª ed., São Paulo: Contexto, 1997.
- VESTERGARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução: João Alves dos Santos. 3ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Dicionários Eletrônicos na INTERNET

*Dicionário de Língua Portuguesa*. Porto Editora [on line]. [www.portoeditora.pt/dol/](http://www.portoeditora.pt/dol/)

*Dicionário Universal*. Texto Editora [on line]. <http://www.universal.pt/dulp/>