

## **A DINÂMICA DO LÉXICO: A NEOLOGIA DE EMPRÉSTIMOS NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE**

### **THE DYNAMICS OF THE LEXICON: LEXICAL BORROWINGS IN THE CONTEXT OF ADVERTISING**

Elza CONTIERO\*

**RESUMO:** A influência da globalização e da tecnologia sobre o léxico das línguas é inegável, logo, a inserção de estrangeirismos cada vez mais recorrentes no português brasileiro merece um espaço de reflexão. Atualmente, o inglês é o idioma do qual promana a maior parte dos empréstimos lexicais absorvidos pelo português brasileiro. Tal fenômeno pode ser evidenciado pela ampla manifestação de estrangeirismos lexicais nos canais midiáticos ligados à comunicação e à informação. O objetivo deste trabalho é fazer uma análise dos estrangeirismos lexicais extraídos de textos publicitários, veiculados em revistas cujo público-alvo é o juvenil. Os estrangeirismos coletados dizem respeito à neologia de empréstimos e, para identificá-los como tais, foi adotado o critério lexicográfico, de registro dicionarístico; isto é, aqui será considerado estrangeirismo a unidade léxica originária de uma língua estrangeira, em pleno uso no português brasileiro, mas que ainda não está dicionarizada.

Palavras-chave: Léxico. Termos estrangeiros. Anúncios publicitários.

**ABSTRACT:** The influence of globalization and technology on the lexicon of languages is a fact that cannot be denied; therefore the constant occurrence of foreign words in the Brazilian Portuguese language is a linguistic phenomenon that deserves some reflection. Nowadays, English is the language which gives rise to the most lexical borrowings absorbed by the Brazilian Portuguese language. Broad presence of foreign lexical in media channels linked to communication and information can reveal such phenomenon. The main goal of this paper is to analyze the foreign words found in advertising texts, conveyed in magazines whose target audience is the youth. The collected foreign words refer to a neology that has not been yet transformed into a loanword, so to identify them as such; we adopted the lexicographical criteria, dictionary registration. Having said that, we shall consider a foreign word the lexical unit originally of a foreign language and that is in full use in the Brazilian Portuguese language but it is not in the dictionaries yet.

Keywords: Lexicon. Foreign terms. Advertisement.

### **Introdução**

O léxico de uma língua revela o saber sociocultural e científico de uma sociedade. É o conhecimento partilhado entre os falantes que está, segundo Ferraz (2010b, p. 251), “diretamente associado ao universo de pessoas e coisas, absorvendo a evolução de uma sociedade, bem como as suas transformações culturais (tradição, costume, moda, crença)”.

---

\* Mestranda em Estudos Linguísticos, FALE/UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG. E-mail: econtie.ufmg@gmail.com.

De fato, ao analisarmos a evolução de uma sociedade a partir de suas transformações sociais e culturais, verificamos que essas mudanças se refletem no acervo lexical, e o sentido que se encontra tão presente na experiência cotidiana da linguagem se desdobra em diversos níveis: fonético, fonológico, sintático, lexical, semântico, pragmático/discursivo.

Por essa razão, é perceptível que, à medida que as sociedades se tornaram mais globalizadas, novas formas de representação do mundo surgiram em decorrência de fenômenos linguísticos que alteraram (e alteram) a estrutura das línguas. Tal fenômeno pode ser visto nas modificações no nível lexical de uma língua, mais especificamente nos processos de formação de novas palavras, que geram mudanças, evolução, novidade, criação e inovação.

Quando falamos em palavras novas, estamos nos referindo aos neologismos (do grego, *neo* – “novo” e *logos* – “palavra”). Os neologismos ocorrem por meio de diversos processos, entre os quais constam a criação lexical, processo no qual são utilizados elementos que já existem na língua, a qual proporciona o seu próprio sistema de regras de formação para a criação de novas palavras; a criação semântica, que consiste na utilização de palavras já existentes, atribuindo-lhes outros significados, e os estrangeirismos, que ocorrem por empréstimo, mais precisamente quando uma língua incorpora termos de outra.

O último item supracitado faz referência a um processo de criação neológica muito produtivo em língua portuguesa, temos exemplos recorrentes dele principalmente nos canais midiáticos, nos quais os estrangeirismos chamam atenção. Tendo em vista tudo o que foi dito, o foco deste artigo recairá sobre os estrangeirismos presentes na linguagem publicitária de revistas brasileiras voltadas para o público juvenil.

Tais revistas costumam trazer anúncios publicitários repletos de palavras ou expressões estrangeiras, que ajudam a atrair o público com o qual terão seus valores compartilhados. Esses valores muitas vezes enfatizam padrões de beleza, de consumo, de identidade nacional e linguística, que são revelados por unidades lexicais inovadoras, altamente utilizadas pelo texto publicitário. A respeito disso, Ferraz (2010a, p. 1849) afirma:

La búsqueda de la originalidad hace del lenguaje publicitario uno de los más innovadores y más ricos en recursos. Esa tendencia a la innovación se manifiesta especialmente en el vocabulario, a través de la creación de neologismos, la admisión de extranjerismos o el manejo intensivo de los mecanismos de composición y derivación léxica: muchas palabras y expresiones nuevas del lenguaje común han partido de un texto publicitario<sup>1</sup>.

A partir das informações aqui expostas, podemos perceber que, devido à sua essência heterogênea, a língua permite a composição de novos matizes que proporcionam uma forma diferente de perceber o objeto, posto que sempre há a possibilidade de dizer a mesma coisa de diversas maneiras.

Para a definição do termo estrangeirismo, foi utilizado o critério lexicográfico, de registro dicionarizado, com o objetivo de identificar os estrangeirismos e distingui-los dos

empréstimos linguísticos. Nesse sentido, foi considerado estrangeirismo a unidade léxica originária de uma língua estrangeira, em pleno uso no português brasileiro, que, no entanto, ainda não foi dicionarizada. Para definir os estrangeirismos, lançamos mão de um *corpus* de exclusão, constituído pelos seguintes dicionários brasileiros: *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* (2009), *Dicionário eletrônico Aurélio da língua portuguesa* (2010) e *Aulete digital: dicionário contemporâneo da língua portuguesa* (2012). Dessa forma, os termos encontrados no *corpus* de exclusão foram classificados como empréstimos linguísticos, e os que não estão dicionarizados foram considerados estrangeirismos.

### Os estrangeirismos: características e definição

O termo estrangeiro, ao ser incorporado a um determinado sistema linguístico e codificado por ele, é considerado um empréstimo ou uma adoção. Contudo, isso não pressupõe necessariamente sua total integração ao idioma. Exemplo disso seria o termo *ombudsman*, que existe no português brasileiro, mas que não se difundiu amplamente.

A adoção de um termo estrangeiro compreende diversos processos até que se dê a completa aceitação por uma comunidade linguística. Portanto, não basta a criação de um neologismo baseado em língua estrangeira para que ele se torne integrante do acervo lexical de outra língua. Na verdade, é a comunidade linguística, pelo uso do elemento neológico ou pela sua não difusão, que decide sobre a integração do novo vocábulo ao idioma. Dessa forma, a frequência de uso de um estrangeirismo é o primeiro critério que determina sua incorporação à língua receptora, ou seja, quanto mais a palavra for veiculada na mídia ou inserida na fala da população, maior será a sua chance de integração.

Tomemos por exemplo a palavra *layout*, na primeira fase de aceitação, o termo é identificado como estrangeiro. Só será empréstimo quando adotado pelo uso corrente. Passa então a não ser notado como termo estrangeiro: leiaute. Se o termo é importado, mas permanece na grafia original, mesmo sendo muito usado, será um xenismo. É o que acontece com *show*, *shopping center*, *marketing*, que embora muito usados, ainda são grafados de forma muito estranha para falantes da Língua Portuguesa. A pronúncia, no entanto, já foi adaptada: *shopping* é chope e *show* é xou (CARVALHO, 2011, p. 43-44).

No que se refere à natureza dos estrangeirismos, na história do português brasileiro, há registros de empréstimos provenientes do latim, do grego, do francês, do árabe, do italiano, do inglês etc. Este último é o idioma quantitativamente mais expressivo, visto que a maior parte dos empréstimos lexicais absorvidos pelo português brasileiro contemporâneo se origina dele. Para percebermos a grande influência inglesa, basta observarmos os canais midiáticos ligados à comunicação e à informação no Brasil.

Do ponto de vista formal, de acordo com Biderman (2001), podemos reconhecer três tipos de estrangeirismos: decalque, no qual é adotada uma versão literal do lexema modelo na língua originária, como em calculadora, cartão de crédito, programador, dispositivo, palavras

que são calcos literais do inglês, mas que foram formadas a partir de lexemas e processos de derivação léxica típicos do português; adaptação da forma estrangeira à fonética e ortografia da outra língua, que ocorre, em geral, quando o estrangeirismo já foi adotado há muito tempo por outra cultura, como em boicote (*boy-cott*), clube (*club*), coquetel (*cocktail*), drinque (*drink*), e, finalmente, a incorporação do vocábulo com a sua grafia e fonética originais, como em best-seller, check-up, gangster, hardware, software, xerox etc.

Como já mencionado anteriormente, a maior parte dos estrangeirismos presentes no português brasileiro provém do inglês. Essa supremacia do idioma se deve basicamente à grande influência norte-americana, que se estende por diversas áreas do conhecimento e da cultura, como tecnologia, economia, finanças, esporte, cinema, música etc. Visto que o idioma inglês está em basicamente toda parte, os estrangeirismos vindos dessa língua são incorporados ao português mais facilmente.

Como o inglês se mostra fortemente difundido nos meios de comunicação, era de se esperar que as influências do idioma também atingissem o campo da publicidade. Para tratar desse fenômeno no presente artigo, escolhemos como *corpus* algumas revistas dirigidas ao público adolescente, como *Todateen*, *Atrevida* e *Capricho*. Nelas podemos observar que a inserção de um item lexical estrangeiro em um texto publicitário voltado para o público juvenil é geralmente condicionada por uma questão estilística. Observemos alguns exemplos para análise:

1. Coração em baixa? Veja se a sua autoestima na paquera está numa boa ou em *off* (*Todateen*, nov. 2012, p. 87, grifos nossos).
2. Para mandar sua foto mais estilosa e conquistar o posto de *it* girl da *todateen*, acesse [www.todateen.com.br/vcnatt](http://www.todateen.com.br/vcnatt). As seis garotas mais *fashionistas* vão competir no site da *todateen* em busca de votos para aparecer na revista (*Todateen*, dez. 2012, p. 15, grifos nossos).
3. A *todateen* listou algumas dicas para você curtir muuuuuuito esses dias mais legais *ever*. (*Todateen*, out. 2012, p. 64, grifos nossos).
4. O legal é fazer a **playlist** com o seu gosto musical (*Atrevida*, nov. 2012, p. 21, grifos nossos).

No primeiro exemplo, temos o vocábulo *off*, partícula proveniente do inglês que remete à ideia de ausência, cancelamento, e que, no contexto destacado, foi empregado pela revista para trazer à tona a imagem de uma pessoa moderna, “antenada” com os avanços da modernidade. De qualquer forma, se, em vez de *off*, os redatores tivessem utilizado algo como “minha autoestima está ausente”, não seriam alcançados os mesmos efeitos de sentido, já que os valores atribuídos aos termos estrangeiros nos variados discursos em que são empregados determinam o sentido que se quer produzir.

Geralmente, os sentidos produzidos pelo uso dos estrangeirismos podem estar associados à ideia de novidade, como em “No *Whatsapp*, *Viber*, *Skype* ou torpedo, a dúvida é:

você sabe mesmo paquerar por mensagem de texto?” (*Capricho*, dez. 2012, p. 66); à sensação de exotividade e alteridade, pois são termos estrangeiros; ou ainda podem transmitir a ideia de um produto de melhor qualidade, pois este vem, sobretudo, de países mais “adiantados” do ponto de vista cultural e econômico.

Em relação a esse assunto, convém observar que, se uma determinada comunidade linguística passa a integrar, no seu repertório lexical, unidades léxicas de outros sistemas de língua, é porque houve consciência e aceitação coletiva positiva do fenômeno estrangeiro.

À aceitação dos falantes da língua receptora sucede o processo de dicionarização, quando unidades léxicas originárias de uma língua estrangeira passam a ser utilizadas frequentemente, tornando-se parte integrante do sistema linguístico da língua receptora e, portanto, sendo inseridas em obras lexicográficas. A partir daí, as palavras não devem mais ser classificadas como estrangeiras e, sim, como empréstimos. O dicionário cumpre um papel importante nesse processo, visto que ele se configura como parâmetro definidor do pertencimento ou não de um item ao acervo lexical de uma língua.

A dificuldade em precisar o momento em que uma determinada unidade léxica estrangeira se torna um empréstimo tem causado divergência entre alguns linguistas, tanto é que alguns estudiosos acreditam que estrangeirismos e empréstimos são designações que mantêm entre si equivalência de sentidos, como percebemos na definição de Faraco (2002, p. 15):

Estrangeirismo é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas. No caso brasileiro, posto simplesmente, seria o uso de palavras e expressões estrangeiras no português. Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimo. (FARACO, 2002, p.15)

No que diz respeito à trajetória de um estrangeirismo, é importante salientar que o percurso deste se dá, a princípio, em sua grafia de origem: se for adotado na fala e na escrita, o termo é adaptado à língua receptora; caso contrário, se a palavra for adotada e a forma escrita não sofrer alterações, é denominado xenismo.

[...] tomando como exemplo *cartoon*. Só será empréstimo posteriormente, quando adotado verdadeiramente pela integração na forma da língua e pelo uso corrente de falantes. Passa então a não ser notado como um termo estrangeiro: *cartum*. Se o termo importado permanece na grafia original, mesmo sendo muito usado, será um *xenismo*. [...] Palavras como *skate*, *shopping*, *gay*, *show* continuam em sua forma original, sendo portanto xenismos. São empréstimos: *biônico*, *videocassete*, *estande*, *mixagem*, *jingle*, *mídia*, *pôster*, *folder*, *turnê* (CARVALHO, 1984, p. 56).

### **As formas de apresentação da unidade estrangeira**

Constituindo-se como elementos nitidamente heterogêneos, as formas de estrangeirismo apresentadas nos materiais publicitários aparecem de diversas formas. Foi observada a frequente ocorrência de unidades simples, isto é, formadas por um único elemento lexical, na publicidade presente nas revistas juvenis. Segundo Carvalho (2009), as classes de palavras que representam o universo extralinguístico, nomeando coisas, qualidades e processos, formando o

léxico, são lexemas ou palavras de significação externa, classe aberta, sempre em expansão, da qual fazem parte o verbo, o adjetivo, o substantivo e o advérbio nominal. São as classes de palavras com valor semântico, que enriquecem continuamente, na medida em que sofrem grande influência das mudanças do mundo exterior.

Nas revistas analisadas, constatamos que, muitas vezes, o estrangeirismo foi empregado com um novo significado, e até mesmo em contextos diferentes dos utilizados na língua de origem. Podemos observar esse fenômeno no seguinte exemplo: “Você já experimentou uma *clutch*?” (*Todateen*, dez. 2012, p. 24).

Nesse caso, o significado apresentado na revista para o substantivo *clutch* não tem ligação alguma com as acepções encontradas no dicionário de inglês Michaelis<sup>2</sup>:

**clutch**<sup>1</sup> *n* **1** aperto, agarração, arrebato. **2** garra, presa, mão que pega ou aperta. **3** *fig* (geralmente **clutches**) poder, controle, influência. **4** embreagem, acoplamento. **5** alavanca ou pedal que aciona a embreagem. **6** *sl* situação ou circunstância difícil ou séria. **7** *Amer sl* abraço. **8** *Amer sl* grupo, bando. **9** *Amer sl* freguês de restaurante que não dá ou dá pouca gorjeta. • *vt+vi* **1** apertar, agarrar, apanhar. **2** arrebatar. **3** embrear, acionar a embreagem. *he made a clutch at ele pegou, ele estendeu a mão para. She kept out of his clutches. ela ficou longe de seu alcance. to throw the clutch in embrear. to throw the clutch out desembrear. **clutch**<sup>2</sup> *n* **1** ninho com ovos. **2** ninhada.*

O sentido atribuído pela revista *Todateen* para a palavra *clutch* é o de acessório feminino (um tipo de bolsa) utilizado preferencialmente à noite, em festas, e é o mesmo sentido disseminado na mídia, principalmente entre as mulheres mais jovens. Um exemplo retirado do blogue Mulherzice<sup>3</sup> ilustra bem esse uso quando diz que a “*clutch* é um acessório que chama muito a atenção, pois está nas mãos. Então, o legal é deixá-la sendo o centro das atenções, por isso escolha um modelo bem bonito sempre”. É provável que a explicação para que o termo bolsa de mão tenha passado a se chamar *clutch* esteja não numa relação linguagem-mundo, numa correlação biunívoca entre palavra e referente mundano, mesmo porque o anúncio publicitário em questão não tinha como objetivo central nomear um objeto que já existe no mundo e que já tem nome em nossa língua. O que está sendo posto é um processo de legitimação de um novo valor atribuído ao objeto, através da busca de características que sustentem essa nova visão. O novo termo representa um outro conceito, na medida em que os falantes passam não apenas a atribuir valor positivo ao objeto como também a perceber que ele tem qualidades que antes não consideravam que ele tivesse.

Dessa forma, é preciso levar em conta a complexidade que a apropriação de uma língua sobre/para outra traz no bojo dos discursos, buscando articular forma e sentido, visto que é apenas nessa relação entre falantes e línguas que é possível compreendermos “o funcionamento de uma língua, o modo como se forja sua identidade, na relação dialética entre o próprio e o alheio” (OLIVEIRA, 2012, p. 68).

Além da presença de unidades simples, também verificamos a ocorrência de unidades compostas, ou seja, a combinação de dois ou mais elementos de significação própria que representam uma única ideia, conforme constatamos por meio dos exemplos a seguir:

Busca sua força interior para dar um jeitinho no *bad day* (*Capricho*, nov. 2012, p. 78, grifos nossos).

Você aprende a fazer *nail art* só de olhar mais de pertinho (*Todateen*, nov. 2012, p. 12, grifos nossos).

Você adora *house party* e saber organizar uma como ninguém (*Atrevida*, out. 2012, p. 39, grifos nossos).

### Os recortes sociais dos estrangeirismos

Segundo Bagno (2001, p. 82), “não existe língua pura: o vocabulário de qualquer língua do mundo é o resultado de séculos de intercâmbios com outros povos, outras culturas e, conseqüentemente outras línguas”. Portanto, intercâmbios linguísticos entre diferentes idiomas são inevitáveis e até mesmo esperados, visto que a representação dos objetos do mundo ganha continuamente novas formas e, nesse aspecto, os estrangeirismos são extremamente eficazes.

Ao observarmos os estrangeirismos no português brasileiro contemporâneo, fica claro que seus processos são dinâmicos e passam por fatores socioculturais que não podem ser negligenciados nos estudos dessa natureza. Devemos nos questionar, por exemplo, por que determinadas formas de estrangeirismos em inglês se implementaram em detrimento de outras. Em um dos anúncios transcritos neste artigo podemos ler: “o legal é fazer a *playlist* com o seu gosto musical”, o termo escolhido veio do inglês e não do espanhol, por exemplo. Talvez soasse estranho para um jovem brasileiro dos dias atuais ler algo como “*lista de reproducción* com seu gosto musical”.

Em geral, os estrangeirismos vindos da língua espanhola não são apreciativos como os provenientes do inglês. Isso explica a baixa frequência de estrangeirismos do espanhol no português contemporâneo, se comparada à frequência com que os termos da língua inglesa surgem. Tal caráter está relacionado ao prestígio que o idioma inglês ganhou no Brasil nos últimos anos.

O português brasileiro, como as demais línguas do mundo, vem incorporando assim, ao seu léxico, centenas de palavras inglesas. Esses significantes com os seus respectivos significados acompanham, muitas vezes, um novo referente (= um objeto, por exemplo) que passamos a incluir no nosso universo cultural e na nossa vida cotidiana (BIDERMAN, 2001, p. 208).

Assim, são as normas sociais que determinam a aceitação ou não de uma palavra estrangeira, de modo que os falantes de uma comunidade linguística, imbuídos de seus valores e de suas concepções de mundo tornam uma forma prestigiada ou não, promovendo-a ou resistindo a seu uso. Para melhor compreender o fenômeno do estrangeirismo, é necessário observar componentes sociolinguísticos como classe social, sexo, faixa etária: eles explicam em grande parte o dinamismo do estrangeirismo, na medida em que favorecem a incorporação e a

estabilidade da unidade lexical estrangeira.

### **O texto publicitário e a utilização de estrangeirismos**

O texto publicitário é um meio amplo e eficaz de propagação de unidades estrangeiras no léxico do português do Brasil. Devido a seu caráter difusor do interesse para o consumo, a publicidade se utiliza de estrangeirismos, ora para nomear produtos, ora para criar enunciados repletos de apelos estilísticos que trazem a ideia de sofisticação, inovação, elegância e até mesmo de universalização de uma marca.

Cotejando os anúncios encontrados nas revistas *Atrevida*, *Todateen* e *Capricho*, constatamos um padrão semelhante ao visto nas propagandas em geral: os itens de consumo. Havia anúncios de peças do vestuário, cosméticos e atrações culturais, entre outros. Na tentativa de conferir um *status* inovador ao produto, profissionais da publicidade fazem uso de diversos recursos imagéticos e elementos linguísticos, entre os quais estão os neologismos vernáculos ou estrangeiros. Desse modo, novas palavras surgem por meio da linguagem publicitária e se entrelaçam com outras, fazendo emergir novos processos lexicais.

A linguagem publicitária revela-se, portanto, um meio bastante eficaz pelo qual muitas palavras novas entram na língua. Daí a necessidade de proceder à classificação tipológica dessas unidades neológicas. Essa tarefa é especialmente importante porque uma correta classificação permite-nos inferir quais são os procedimentos mais comuns que o sistema linguístico utiliza para renovar seu léxico [...] (FERRAZ, 2006, p. 232).

### **Considerações finais**

O presente artigo pretendeu analisar, de forma sucinta, a presença do neologismo no português brasileiro contemporâneo, mais precisamente do estrangeirismo proveniente da língua inglesa. Para tanto, detivemo-nos primeiramente na definição de neologismo, apontando diferenças entre alguns dos autores que abordam o assunto. Posteriormente, foram fornecidos exemplos de estrangeirismos presentes em textos veiculados em anúncios publicitários de algumas revistas voltadas ao público jovem. Por fim, chegamos a algumas conclusões sobre a importância dos fatores sociais no dinamismo do processo de empréstimo.

O neologismo proveniente de empréstimo entre idiomas está presente na formação de vocábulos em todas as línguas, visto que se trata de algo comum e intrínseco às trocas entre diferentes culturas. Talvez esse fenômeno se mostre mais acentuado nas sociedades modernas, nas quais as mudanças tecnológicas são mais radicais e a comunicação entre indivíduos de diferentes nações tem conquistado dimensões incomparáveis às de tempos anteriores, em que os meios de comunicação eram mais limitados e a circulação de pessoas, mercadorias e tecnologias mundo afora era mais restrita.

Diante desse panorama, estudar os fatores sociais, históricos, mercadológicos, entre outros, mostra-se fundamental para a compreensão da presença do estrangeirismo. O que define

a incorporação de um vocábulo é o uso por parte dos falantes da língua receptora. Sendo assim, a divulgação de novas palavras nos meios de comunicação apresenta-se como passo muito importante para a integração de um vocábulo estrangeiro a outra língua.

As revistas destinadas ao público juvenil parecem ser mais abertas a mudanças dessa natureza. Há em seus anúncios publicitários uma abundância de estrangeirismos, talvez porque os termos estrangeiros agreguem aos seus discursos conceitos como sofisticação, modernidade, tecnologia, impulsionando a venda de mais produtos, novas ideias, novas tendências. Nesse contexto, é bastante provável que a predominância dos neologismos vindos da língua inglesa se deva à relação entre os jovens brasileiros e a cultura norte-americana, que faz com que o idioma vindo de uma cultura considerada superior seja mais prestigiado.

## Referências

ATREVIDA, n. 218, out. 2012.

\_\_\_\_\_, n. 219, nov. 2012.

AULETE digital: dicionário contemporâneo da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Lexikon, 2012. Disponibilidade em: <<http://www.auletedigital.com.br/download.html>>. Acesso em: 07 jan. 2013.

AURÉLIO, B. H. F. *O novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010 (versão eletrônica).

BAGNO, M. Cassandra, Fênix e outros mitos. In: FARACO, C. A. (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001. p. 49-83.

BIDERMAN, M. T. C. A expansão do léxico. Neologismos. In: \_\_\_\_\_. *Teoria linguística: teoria lexical e linguística computacional*. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 203-213.

CAPRICHIO, n. 1158, out. 2012.

\_\_\_\_\_, n. 1159, nov. 2012.

\_\_\_\_\_, n. 1163, dez. 2012.

CARVALHO, N. *Princípios básicos de lexicologia*. Recife: Editora da UFPE, 2011.

\_\_\_\_\_. *O que é neologismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. *Empréstimos linguísticos na língua portuguesa*. São Paulo: Cortez, 2009.

FARACO, C. A. (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2002.

FERRAZ, A. P. A inovação lexical e a dimensão social da língua. In: SEABRA, M. C. *O léxico em estudo*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 217- 234.

\_\_\_\_\_. El desarrollo de la competencia léxica desde el uso de material auténtico en la enseñanza de PLE. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA GENERAL, 9, 2010, Valladolid. *Actas del Congreso Internacional de Lingüística General*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2010a.

\_\_\_\_\_. Publicidade: a linguagem da inovação lexical. In: ALVES, I. M. (Org.). *Neologia e neologismos em diferentes perspectivas*. São Paulo: Paulistana, 2010b.

HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

OLIVEIRA, Sheila Elias de. Jabulani: rainha da Copa. *Línguas e instrumentos linguísticos*, n. 30, p. 59-70, jul.-dez. 2012.

*TODATEEN*, ano 15, n. 11, out. 2012.

\_\_\_\_\_, ano 17, n. 204, nov. 2012.

\_\_\_\_\_, ano 15, n. 205, dez. 2012.

#### Notas:

<sup>1</sup> A busca pela originalidade faz da linguagem publicitária uma das mais inovadoras e mais ricas em recursos. Essa tendência à inovação se manifesta especialmente no vocabulário, por meio da criação de neologismos, da admissão de estrangeirismos ou do uso intensivo dos mecanismos de composição ou derivação lexical: muitas palavras e expressões novas da linguagem comum partiram de um texto publicitário [tradução nossa].

<sup>2</sup>Disponibilidade em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=clutch>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

<sup>3</sup>Disponível em: <<http://www.mulherzice.com.br/bolsa-clutch-como-usar.html>>. Acesso em 18 julho. 2013.

[Recebido: 02 set. 2013 / Aceito: 30 nov. 2013]