



**O ESTUDO DOS NEOLOGISMOS A PARTIR DO GÊNERO PUBLICITÁRIO:  
UMA REFLEXÃO SOBRE O CONTEXTO ESCOLAR<sup>1</sup>**

**THE STUDY OF NEOLOGISM FROM ADVERTISING GENDER: A  
REFLECTION ON THE SCHOOL CONTEXT**

**Amanda Ferreira de Albuquerque<sup>2</sup>**

**RESUMO:** Este trabalho tem por objetivo discutir aspectos importantes relacionados ao estudo da neologia lexical em língua portuguesa a partir de anúncios publicitários, e as estratégias discursivas inerentes a cada criação de palavras. Uma vez que a sociedade está em constante mudança e evolução, a publicidade necessita renovar sua linguagem para acompanhar tais mudanças sociais e atingir seu objetivo, que é o da venda de seu produto, através de recursos de língua e seleção de palavras que seduzam os possíveis compradores, buscando saciar, assim, as novas “necessidades” da sociedade de consumo. Desse modo, a presente pesquisa parte da análise de neologismos presentes na linguagem publicitária, coletados em anúncios veiculados por revistas destinadas ao público feminino, através de uma perspectiva discursiva de língua. A partir de tal análise, é possível verificar que no discurso publicitário a publicidade constrói-se por meio da palavra, que leva a descoberta dos desejos e aspirações de um TU, que ela se propõe a realizar (CARVALHO, 1996:22). Assim, para se convencer o TU é necessária uma escolha bastante minuciosa de palavras para atingir seu principal objetivo comunicativo que é a imposição do seu produto, portanto tal escolha de palavras não é arbitrária, mas sim estratégica.

**PALAVRAS-CHAVE:** neologismo, publicidade, ensino.

**ABSTRACT:** This paper aims to discuss important issues related to the study of lexical neology in English from advertisements, and the discursive strategies involved in creating words. Since the society is in constant change and development, advertising needs to renew

---

1

Este artigo é resultado do trabalho final apresentado à disciplina Linguística Aplicada, ministrada pela prof<sup>a</sup> Beth Marcuschi, como obtenção parcial do título de mestre em linguística do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco.

2

Mestranda em linguística pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, email: amanda.albuquerque@ufpe.br



its language to accompany these social changes and achieve your goal, which is the sale of its product, through the resources of language and selection of words that seduces the possible buyers, seeking satisfy thus the new "needs" of the consumer society. Thus, this research analyzes the neologisms in the language of advertising, collected in ads for women's magazines, by a discursive view of language. From this analysis, it's possible to see that advertising in the advertising discourse is built through the Word, which leads to discover the wishes and aspirations of a YOU, (CARVALHO, 1996:22). So, to convince the YOU is necessary a very careful choice of words to achieve their main communicative goal, that is to imposition of their product, so the choice of words is not arbitrary, but strategic.

**KEY-WORDS:** neologism, advertising, education.

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é discutir aspectos importantes relacionados ao ensino de léxico, a partir do estudo da neologia lexical em língua portuguesa. Atualmente é notável que o ensino de léxico, na maioria das vezes, não vai muito além do estudo de palavras em frases isoladas, com a proposta de exercícios mecânicos de substituição de palavras (que supostamente são desconhecidos pelos alunos) por sinônimos ou antônimos separados do texto, tratando as palavras como se elas, isoladamente, possuísem sentido absoluto independente do contexto no qual estivessem inseridas. Portanto é notável a necessidade de se trabalhar com o léxico de forma integrada, possibilitando a ampliação da competência lexical do aluno, entendida aqui como a capacidade que este tem de compreender as palavras, sua estrutura e suas relações de sentido com outros itens lexicais constitutivos da língua. Desse modo, o presente trabalho parte da análise de neologismos obtidos na linguagem publicitária impressa, buscando discutir o ensino de léxico por intermédio das novas tendências de Análise do Discurso de linha francesa, como também a importância de desenvolver a competência lexical do aluno. Tais tendências possuem forte influência das teorias enunciativas, e têm como principais representantes os professores Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau, ambos da Universidade de Paris.

Para dar início às discussões em torno da neologia lexical e seu aparecimento no meio social, é imprescindível considerar que a sociedade está em constante mudança e



evolução, e com ela, suas instituições, seus valores, seus hábitos, suas tecnologias, sua forma de pensar e nomear o “novo” mundo a sua volta. O surgimento diário de palavras e expressões para designar essa nova realidade, confirma a importância e a necessidade de estudarmos o nosso léxico. Estudiosos (ALVES, 1994; BIDERMAN, 2001; CARVALHO, 1984) afirmam que os neologismos são resultados do espírito de atualização dos meios de comunicação pela linguagem. Assim, a publicidade tem sido um veículo vital de divulgação dos novos termos, inserindo-os, muitas vezes, nos variados campos sociais.

Segundo David Crystal (apud CARVALHO, 1999, p. 13) as palavras são divididas em lexicais (ou plenas) e gramaticais (ou vazias). Plena e vazia referem-se ao significado, no entanto essas concepções têm um erro conceitual, uma vez que nenhuma forma é totalmente vazia. As palavras gramaticais (as chamadas vazias) só têm função na língua estudada; nem sempre podem ser traduzidas e assinalam relações entre termos. São elas: artigos, preposições, conjunções, etc. Não têm relação com o mundo exterior, constituindo-se universo fechado: são um quadro limitado, não inovam e não permitem alternativas.

As palavras lexicais ou plenas, o léxico propriamente dito, de acordo com Carvalho (1999, p. 14), se fossem eleitoras fariam a delícia de certos políticos, pois se enquadram no liberalismo (não no neo). Estão sempre se renovando, uma vez que o mundo muda e elas têm que nomear a realidade extralingüística. Estas palavras são os substantivos, adjetivos, verbos, advérbios de modo e alguns pronomes que têm forte conteúdo temático (de significado). Esse processo de renovação de palavras é chamado de neologia lexical e seu produto são os neologismos.

A neologia lexical também pode ser denominada como estudo da criação da palavra ou conjunto de palavras, de sua produção e aparecimento, num momento dado da história da língua (CARVALHO, 1983, p. 23). Os neologismos possuem não raramente, uma característica lúdica, como muitas vezes é observado nas publicidades.

Em decorrência desse caráter lúdico, podem os termos neológicos apresentar uma duração efêmera, revelada, com frequência, entre os neologismos da gíria, os literários, os da publicidade, e mesmo entre os divulgados pelo jornalismo. Biderman (1983, p. 208) distingue dois tipos de neologismos: o neologismo conceptual e o formal. No primeiro caso, teríamos



uma nova acepção que se incorpora ao campo semântico de um significante ou mesmo através de uma conotação nova dada à palavra. O neologismo formal constitui uma palavra nova introduzida no idioma, podendo ser vernáculo ou estrangeiro.

É importante destacar que na publicidade a escolha lexical deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração da publicidade.

Outro caráter essencial da criação lexical, é que a publicidade faz uso de terminologias especializadas, como no caso da cosmética, nas publicidades de cremes para a pele. A neologia das unidades lexicais pertencentes às línguas de especialidade é denominada neonímia, ou seja, o processo. Por sua vez, o produto é chamado de neônimo (RONDEAU, 1984 apud Alves, 1999, p. 71).

Diferentemente dos neologismos da língua geral, os neologismos terminológicos são resultados da criação motivada, pois correspondem a uma necessidade, ditada pelo desenvolvimento das ciências e das técnicas. A criação desses elementos deve, portanto, obedecer a algumas normas, como a conformidade às regras de formação morfológica e a possibilidade de derivação de novos elementos. Assim sendo, os neologismos terminológicos apontam um caráter relativamente estável da língua (ALVES, 1999, p. 75).

Ao iniciarmos as discussões relacionadas ao gênero é relevante considerar que o gênero publicitário faz parte da categoria dos chamados Gêneros instituídos (Maingueneau, 2008, p. 154), os quais não formam um conjunto homogêneo. A publicidade é considerada um gênero instituído monológico, que não implica interação imediata. Segundo esse aspecto, cada gênero do discurso é associado a uma “cena genérica”, que atribui papéis aos atores, prescreve o lugar e o momento adequados, o suporte, a superestrutura textual para textos de um gênero particular. É importante ressaltar que enquanto a cena genérica é a parte de um contexto, é a própria cena que os gêneros prescrevem, o texto produz a cenografia. Deste modo, dois textos que pertencem à mesma cena genérica podem encenar diferentes cenografias. Por sua vez, a publicidade tem que escolher as cenografias de acordo com



estratégias específicas do *marketing*. “[...] anúncios de sapatos podem usar uma grande variedade de estratégias. Uma mulher em seu quarto fazendo uma ligação para sua amiga, um jovem garoto descrevendo seus novos sapatos para sua mãe etc.” (Maingueneau, 2008, p.155).

Charaudeau (2008, p. 68), por sua vez, afirma que o texto é uma manifestação material (verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica, etc.) da encenação de um ato comunicativo, em uma situação dada, no intuito de servir com um projeto de fala de um determinado locutor. Como as finalidades das situações comunicativas são compiláveis, os textos que lhes são correspondentes apresentam constantes que permite classificá-los em gêneros textuais. Vale ressaltar, ainda segundo o autor, que os gêneros textuais tanto podem coincidir com apenas um modo de discurso (enunciativo, narrativo, descritivo e argumentativo), ou podem ser identificadas a presença de vários desses modos de organização imbricados: "O gênero publicitário, entretanto, caracteriza-se pela combinação desses Modos de organização, com uma tendência mais marcada para o descritivo e o narrativo, quando se trata de publicidades de rua (cartazes) ou de revistas populares, recorrendo ao modo argumentativo quando se trata de publicidades em revistas técnicas especializadas." (CHARAUDEAU, 2008, p. 68)

Ao se tratar de gênero, faz-se imprescindível sua caracterização, e no caso da publicidade, Carrascoza (1999, p. 90), inicialmente, afirma que a construção do discurso publicitário se vale fundamentalmente da retórica. Caracterizando-se, predominantemente, como um discurso deliberativo, o qual delibera aconselhando ou desaconselhando-se para uma ação futura. Dessa forma, o discurso, mais especificamente o publicitário, é esquematizado conforme o esquema aristotélico, o qual contém quatro etapas:

Exórdio – que é a introdução do discurso;

Narração – é a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos;

Provas – devem ser demonstrativas;

Peroração – é o epílogo.

Segundo esse esquema, o texto publicitário deve ter *unidade*, ou seja, deve tratar de um único assunto que em geral é introduzido no título (exórdio). A *estrutura circular* é outro



elemento que caracteriza o texto publicitário contemporâneo, o tema é dado no exórdio do discurso e, portanto deve acabar nele. A cuidadosa escolha lexical é vital no discurso publicitário, uma vez que essa seleção não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. Os estereótipos são fórmulas consagradas, que são também fundamentais na construção das publicidades. A criação de inimigos é característica essencial, pois é fundamental estar sempre em luta contra algum opositor.

Trazendo a concepção de gênero para o contexto escolar Schnewly e Dolz (2004) defendem que é através dos gêneros que as práticas de linguagem materializam-se nas atividades dos aprendizes. Tal concepção põe em evidência a utilização do gênero em sala de aula enquanto instrumento de comunicação em uma determinada situação, mas ao mesmo tempo, um instrumento de ensino/aprendizagem.

Os referidos autores acreditam na hipótese de que quanto mais precisas forem as dimensões ensináveis de um gênero, mais será promovida a apropriação deste como instrumento, possibilitando assim, o desenvolvimento das capacidades de linguagem diversas que a eles estão associadas. Ainda segundo eles (2004, p. 65), o gênero “pode ser considerado como um megainstrumento que fornece um suporte para a atividade em situações de comunicação, e uma referência para os aprendizes”.

Assim, o trabalho com o gênero publicitário, pode ser um instrumento valioso, para desenvolver o senso crítico do aluno, ao fazê-lo perceber as estratégias da língua que o sujeito comunicante utiliza, com o propósito de seduzir o destinatário e/ou futuro consumidor de suas publicidades e produtos. Tal trabalho é essencial para que o aluno compreenda como o processo de significação do ato de linguagem é construído, observando não apenas o explícito da troca linguageira, mas também o implícito, e os parceiros dessa troca comunicativa, que são vitais a construção de tal processo.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Retomando um pouco do que foi introduzido, a presente pesquisa foi desenvolvida com base na hipótese de que o discurso publicitário necessita, freqüentemente, renovar o seu



léxico, acompanhando, assim, o desenvolvimento da sociedade. Assim sendo é imprescindível o estudo do léxico, levando em consideração o gênero e o contexto sócio-histórico no qual está inserido, saindo de uma conjuntura onde o léxico é visto em frases isoladas, não dando a devida importância a seu contexto. Assim, deu-se a presente pesquisa de caráter qualitativo, que realizou coleta e seleção dos termos nas publicidades de três revistas direcionadas ao público feminino— Cláudia, Nova e Gloss - do mês de março de 2008. O procedimento utilizado baseou-se nos critérios de Professor Jean Claude Boulanger, da Universidade de Laval, Quebec. Os termos selecionados no corpus de pesquisa foram submetidos ao corpus de exclusão, a fim de se verificar se eram ou não neologismos. Aqueles que não constavam do corpus de exclusão, ou seja, que não estavam registrados no dicionário foram, então, considerados neologismos. Como corpus de exclusão, usou-se o dicionário *Novo Aurélio do Século XX* (FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 2000). Para fins de definição enciclopédica, necessária na classificação dos termos, também se recorreu a dicionários como o *Oxford*. Por fim, deu-se a Análise Semiolinguística do Discurso, mais especificamente abordando a relação dos neologismos/neonímias com o gênero publicidade, bem como sua utilização e aplicação em sala de aula.

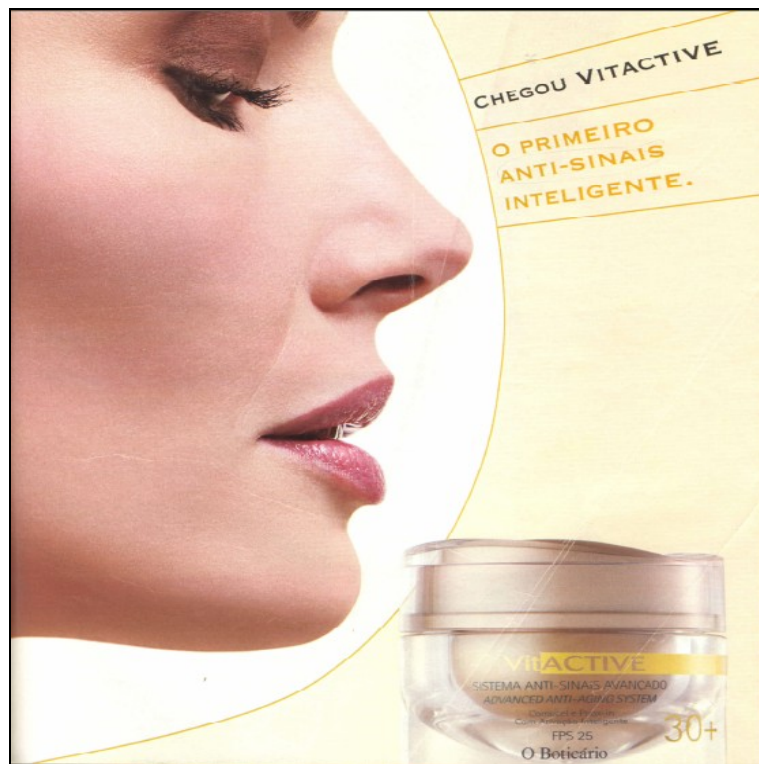
## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como já abordado anteriormente, os gêneros textuais tanto podem coincidir com apenas um modo discursivo ou podem ser identificadas a presença de vários desses modos de organização imbricados. Os neologismos coletados, por sua vez, tiveram ocorrência no modo de organização descritivo. Segundo Charraudeau (2008, p. 107), tal modo de organização possui procedimentos discursivos de *nomear, localizar e qualificar*. Será tratado aqui o componente *qualificar*, o qual abarcou as criações lexicais identificadas. Tal elemento faz com que um "ser seja alguma coisa" (através de suas qualidades e comportamentos) suscitando procedimentos de construção ora objetiva, ora subjetiva do mundo.

Os *procedimentos de construção objetiva do mundo* consistem em construir uma "visão de verdade" sobre o mundo, qualificando os objetos. Esse procedimento aparece nesses textos



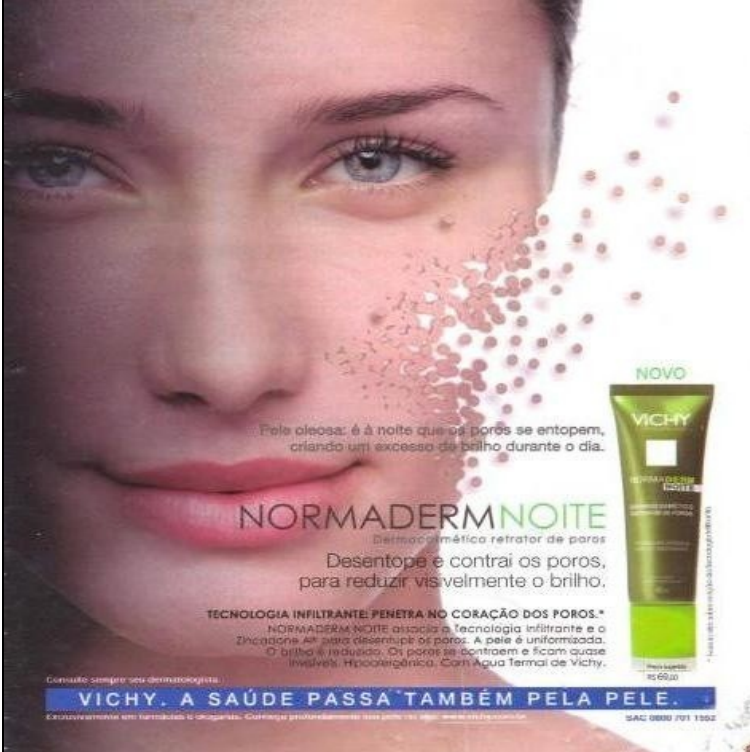
no intuito de incitar, em nome de um testemunho. É o que pode ser visto através do uso de neologismos, vitais principalmente em textos publicitários, com a finalidade de dar autoridade ao produto, dando veracidade as suas qualidades. A publicidade da *Normaderm*, por exemplo, faz uso de termos como *dermocosmética* “*dermocosmética retrator de poros*” e *tecnologia infiltrante* “*tecnologia infiltrante penetra no coração dos poros*”, legitimando o produto e despertando, assim, a confiança do consumidor.



Os *procedimentos de construção subjetiva do mundo* são bastante produtivos, uma vez que na publicidade a escolha de palavras não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. O objetivo primordial dessa minuciosa seleção de palavras é o de despertar no consumidor da publicidade o desejo da compra, transformando-o, assim, em um consumidor de seus produtos. Tais procedimentos consistem em permitir o sujeito falante descrever seres do



mundo através de sua própria visão, a qual não é necessariamente verificável. "O universo assim construído é relativo ao imaginário pessoal do sujeito." (Charaudeau, 2008, p. 125). É o que pode ser visto na publicidade do *Vitactive* "O primeiro *anti-sinais* inteligente". O sujeito comunicante projeta ao criar palavra *anti-sinais* a imagem que ele tem de uma sociedade consumista e de aparências, que gera nos indivíduos a busca por uma pele sempre jovem, sem sinais da idade, e daí o surgimento de um produto que vai ao encontro desse anseio, com a finalidade de saciá-lo.



Pele oleosa: é à noite que os poros se entopem, criando um excesso de brilho durante o dia.

**NORMADERMNOITE**  
Dermocosmético retrator de poros

Desentope e contrai os poros, para reduzir visivelmente o brilho.

**TECNOLOGIA INFILTRANTE: PENETRA NO CORAÇÃO DOS POROS.\***  
NORMADERM NOITE utiliza a Tecnologia Infiltrante e o Zinco para agir dentro dos poros. A pele é uniformizada. O brilho é reduzido. Os poros se contraem e ficam quase invisíveis. Hipoalérgico. Com Água Termal de Vichy.

Consulte sempre um dermatologista.

**VICHY. A SAÚDE PASSA TAMBÉM PELA PELE.**

\*Instituto Farmacológico de São Paulo - Cofre de Produtos Farmacológicos - www.institutofarmacologico.org.br

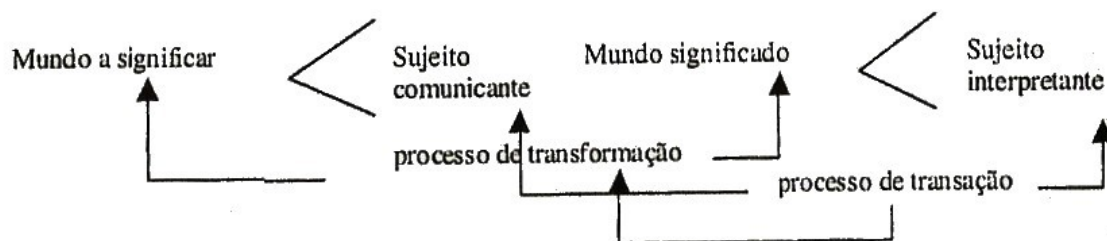
SAAC 0800 701 1502

Tais procedimentos estão intrinsecamente ligados ao processo de semiotização do mundo. A mensagem publicitária tem uma relação vital com a imagem do mundo por ela refletida. Charaudeau (1995, p. 94) analisa esse tipo de relação e afirma que o processo de semiotização do mundo é duplo, uma vez que se desdobra em um processo de transformação (abarcando as operações de identificação, qualificação, ação e causação), e



outro, de transação, que é a base da construção do contrato de comunicação e que realiza segundo quatro princípios: de alteridade, de influência e de regulação.

Representação do processo de semiotização do mundo:



A criação de novas palavras se inicia pelo processo de transformação o qual parte de um “mundo a significar”, transformando-o em um “mundo significado”, sob a ação de um sujeito comunicante. O termo “*antienvelhecimento*” (“O complexo *antienvelhecimento* Comucel dá um novo impulso à produção de colágeno e elastina...”), por exemplo, é fruto de uma construção do imaginário pessoal do sujeito. A busca incessante pela jovialidade, fruto de uma sociedade consumista, que tem posto valores nas “aparências”, faz com que surjam novos “heróis” em oposição ao inimigo da aparência jovem da pele, aqui identificado pelos sinais de envelhecimento, e a idade tem sido o fator responsável de tais sinais. Anti (prefixo de oposição, marcando a qualidade do produto de combater o inimigo) + envelhecimento (inimigo criado). Vale ressaltar que tal construção subjetiva do mundo, carrega em si um mascaramento ideológico, ou seja, essa construção representada pelo termo *antienvelhecimento* traz a consciência da sociedade capitalista, que gera como foi exposto, o consumo exarcebado, através da sedução de suas publicidades, criando assim uma sociedade de aparências, na qual o que vale é o que as pessoas possuem. Em outras palavras, quando o consumidor da publicidade, torna-se o consumidor efetivo do produto, ele não apenas consome o produto para a jovialidade da pele, refletindo um aspecto saudável, mas o mesmo entra em uma “teia ideológica” dos valores construídos pela sociedade capitalista: “você vale o que aparenta ser”. Entrando nessa teia, o indivíduo torna-se mais volúvel à sedução das



propagandas comerciais. Tal reflexão remete a teoria de Bakhtin na qual ele afirma que todo signo é de natureza ideológica. “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo fora de si mesmo, [...], tudo que é ideológico é signo. Sem signos não existe ideologia” (Bakhtin, 2002, p. 31).

Na operação de identificação, os seres do mundo são transformados em “identidades nocionais”; na de qualificação em identidades descritivas porque têm propriedades características que os especificam. Na publicidade do sabonete líquido *Dove* não é apenas refrescante, mas sim *ultra-refrescante*, ou seja, ele proporciona uma refrescância além da que qualquer sabonete líquido deva proporcionar. Todos os seres humanos têm carências físicas ou emocionais e a publicidade vai explorar essa carência, com a promessa de satisfazer não apenas suas necessidades, mas além delas. Por isso, é comum criar novas palavras através do processo de intensificação dos termos.





Na publicidade da *Ramarim* a bota se apresenta como supridora de uma necessidade que todo indivíduo tem de usar sapatos confortáveis. No entanto, para que se torne mais eficaz o consumo do produto, o discurso publicitário intensifica essa qualidade, que todo ser humano anseia, ou seja, ela não só vai proporcionar conforto, mas vai além dessa necessidade, uma vez que esse conforto irá ser “extra” *extra-confortável*.



No *processo de ação*, por sua vez, os seres são transformados em “identidades narrativas” – os seres agem ou são levados a agir contra esses inimigos, o que implica, finalmente, na *operação de causalção*, na qual os seres agem em razão de certos motivos, o que gera uma “relação de causalidade”. Nas publicidades do *Vitactive* (Anexo 2), os produtos agem por causa dos fatores do envelhecimento, ou seja, o motivo de sua ação são os inimigos, conhecidos aqui como sinais da idade, envelhecimento.



O outro mecanismo que integra o processo de semiotização do mundo é o de transação, realizado através de quatro princípios, o que torna claro a relação entre sujeitos no ato de linguagem através das publicidades. Conforme o princípio da alteridade, todo ato de linguagem é um fenômeno de troca entre dois parceiros, que devem se reconhecer semelhantes (saberes partilhados/finalidades comuns) e diferentes (cada um desempenha um papel particular: sujeito comunica o ato de linguagem – Euc, sujeito comunicante- e sujeito interpreta o ato de linguagem –TU<sub>i</sub>, sujeito interpretante). O princípio de pertinência determina que os atos lingüísticos sejam apropriados ao seu contexto; o da influência. Finalmente, no princípio de regulação, os parceiros regulam o jogo de influências para que a troca persista.

Os processos de transformação e de transição são solidários um ao outro, apesar de se realizarem segundo procedimentos diferentes. Por exemplo, o princípio da persistência exige um saber comum, construído em torno do processo de transformação, através das operações de identificação, qualificação, etc.

Trazendo tais discussões para o contexto escolar, é importante lembrar que o ensino do léxico em sala de aula, em suas raras exceções, tem se limitado ao estudo mecânico de palavras isoladas, fora de seu contexto. Em outras palavras, não se leva em consideração a relação do léxico e o gênero no qual está inserido. Porém, pode ser dada ao ensino do léxico uma nova “face” segundo uma concepção de língua como discurso, dessa forma, o léxico não será visto como um elemento independente do seu contexto, mas será apreendido além do seu sentido explícito, ou seja, o implícito inerente ao léxico será, portanto, visto como vital no processo de construção de sentido do ato de linguagem. Deste modo, aplicando uma concepção discursiva de língua, ao trabalhar o léxico e sua relação com o gênero dentro do contexto escolar, os alunos tornar-se-ão aptos para perceber que a competência dos seres de fala (Euc e TU<sub>i</sub>) é múltipla. Ela não reside unicamente na aptidão para representar o mundo por um explícito, mas na aptidão para significar o mundo como uma totalidade que inclui o contexto sócio-histórico e as relações que se estabelecem entre enunciador e destinatário.

Em relação aos elementos semóticos Charaudeau (2008, p. 20) afirma que o gestual, o icônico, etc., também são discursos. Assim, tomando como exemplo a publicidade do



sabonete líquido *Dove* (Anexo 4) todos os elementos reforçam a idéia do *ultra-refrescante*. A imagem da água, que é refrescante, com elementos que intensificam sua refrescância como os cubos de gelo, o pepino, as folhas e o próprio sabonete líquido, reforçam a idéia do intensificador *ultra*, como qualidade principal do produto.

Destarte, é importante levar os alunos a tomar conhecimento dos efeitos de sentido que o léxico carrega em si, levando em consideração sempre o gênero, pois ele é que vai definir as estratégias discursivas e seleção de palavras para a construção do discurso.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho com o léxico a partir do gênero publicitário em sala de aula deve, portanto, deve ser um veículo para que o aluno possa assumir o papel de sujeito real do texto. Uma vez que, o conseqüente desmascaramento das manobras de persuasão transformará o aluno em um sujeito competente, auxiliando-o a desenvolver seu senso crítico. Vale ressaltar, que a competência discursiva do aluno também é desenvolvida, o que o torna apto a utilizar, de maneira variada a língua, produzindo diferentes efeitos de sentido, adequando seu texto a distintas condições de prática oral e escrita.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ieda Maria. **A delimitação da unidade lexical nas línguas de especialidade**. Rio de Janeiro: Palavra, v. 5, p. 69-80, 1999.

\_\_\_\_\_. **Neologismo, criação lexical**. São Paulo: Ática. 1984

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6 ed., São Paulo: Hucitec, 1992.

BEZERRA, Maria Auxiliadora. Vocabulário na pesquisa e no ensino. In: BEZERRA, M. A (org). **Estudar vocabulário como e para quê?** Campina Grande: Bagagem, 2004.



- BIDERMAN, Maria Tereza C. **Teoria Linguística**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BONINI, Adair. **Gêneros Textuais e cognição**. Florianópolis: Insular, 2002.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3 ed. Recife: Ática, 2004.
- \_\_\_\_\_. **O que é neologismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- \_\_\_\_\_. **A palavra é**. Recife: Liber, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CHARAUDEAU, Dominique. **Linguagem e Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- DIONÍSIO, Ângela Piva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Gêneros Textuais e Ensino**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. 209 p. (broch).
- ILARI, Rodolfo. **Introdução ao estudo do léxico**. São Paulo: Contexto, 2002.
- GERALDI, J. W. **O texto na sala de aula**. São Paulo: Ática, 1997.
- KOCH, Iguedore G. Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.
- SANDMANN, A. J. **Competência lexical**. Curitiba: Ed. da UFPR, 1991.
- SCHENEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola**. Trad. e org. Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004.