



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI - POETA PINTO DE MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS- PORTUGUÊS**

ARÍCIA CECÍLIA DE FARIAS BEZERRA

**OS EFEITOS DE SENTIDO PRESENTES NOS DISCURSOS
QUE PERPASSAM OS NEOLOGISMOS EM PROPAGANDAS
PUBLICITÁRIAS**

MONTEIRO- PB

2015

ARÍCIA CECÍLIA DE FARIAS BEZERRA

**OS EFEITOS DE SENTIDO PRESENTES NOS DISCURSOS QUE PERPASSAM
OS NEOLOGISMOS EM PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS**

Monografia apresentada ao curso de Licenciatura Plena em Letras com Habilitação em Língua Portuguesa na Universidade Estadual da Paraíba Campus- VI como requisito parcial à obtenção do grau de Licenciada.

Orientadora: Prof^a Ms. Luciana Fernandes Nery

**MONTEIRO- PB
2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B574e Bezerra, Arícia Cecília de Farias

Os efeitos de sentido presentes nos discursos que perpassam os neologismos em propagandas publicitárias [manuscrito] / Arícia Cecília de Farias Bezerra. - 2015.

39 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2015.

"Orientação: Prof. Ma. Luciana Fernandes Nery, Departamento de Letras".

1. Efeitos de sentido do discurso. 2. Discurso. 3. Neologismo. 4. Propaganda. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

ARÍCIA CECÍLIA DE FARIAS BEZERRA

OS EFEITOS DE SENTIDO PRESENTES NOS DISCURSOS QUE PERPASSAM
OS NEOLOGISMOS EM PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS

Monografia apresentada ao curso de
Licenciatura Plena em Letras com
Habilitação em Língua Portuguesa na
Universidade Estadual da Paraíba
Campus- VI como requisito parcial à
obtenção do grau de Licenciada.

BANCA EXAMINADORA

Luciana Fernandes Nery

Prof^a. Ms. Luciana Fernandes Nery
(Orientadora- UEPB)

Bruno Alves Pereira

Prof. Ms. Bruno Alves Pereira
(Examinador - UEPB)

Josefa Adriana Gregório de Souza

Prof^a Esp. Josefa Adriana Gregório de Souza
(Examinadora- UEPB)

Aprovado em 31 de agosto de 2015.

MONTEIRO - PB

Dedico este trabalho ao amor da minha vida, Haveskill François, por tudo que tem feito por mim e aos meus pais por me educarem até aqui, pela paciência e cuidado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a Deus por todas as conquistas que me proporcionou alcançar nos últimos anos, desde o dom do verdadeiro amor, que me foi concedido como prova do amor que Ele tem por mim, à minha vida profissional e acadêmica, que em muito me fez aprender e descobrir que nunca devemos parar de buscar sermos melhores.

É em nome Dele, do Pai que tudo sabe, que agradeço ao amor da minha vida, Revinho, por estar comigo em todos esses momentos de luta e busca pela justiça. Ele que muito me incentivou, me “acelerou” nos momentos de “freio”, me deu força nos momentos de fraqueza, enfim, que esteve ao meu lado no bom e no mau tempo.

Minha gratidão deixo também aos meus pais, Neto e Célia, que à sua maneira souberam me encaminhar, me mostrando sempre o caminho do bem, da honestidade, da sensatez e do real conhecimento, aquele que só a experiência de vida pode dar; agradeço à minha irmã, Alicia Celine, que mesmo com nossas brigas “fraternais”, se mostra fiel como amiga e companheira de todos os momentos.

Sou grata aos meus colegas de classe, por todos os momentos que passamos juntos; a todos os professores que por mim passaram deixando o sabor da docência e se fizeram espelho para caminhos futuros, em especial à minha orientadora, que aceitou passar comigo esse empreitada, professora Ms. Luciana Nery, por sua paciência e sabedoria; aos demais funcionários da UEPB, secretária Gilmária, à coordenadora do curso de Letras, professora Dr^a Cristiane Agnes, ao diretor do campus, professor Dr. Marcelo Medeiros, e à bibliotecária Suzana, por seus empenhos e contribuições ao longo dessa curta jornada.

Por fim, quero agradecer a todos os meus familiares que entenderam a minha ausência nos momentos de lazer e principalmente aos amigos Renato Torres, Samuel Freitas e Edcarlos Oliveira, por sempre estarem ao nosso lado nos momentos de incerteza e de necessidade.

A todos a minha eterna gratidão e amizade!

RESUMO

As empresas, atualmente, estão cada vez mais criativas em suas propagandas publicitárias, visando, cada vez mais, aumentar sua produção e venda. O uso da língua nesse gênero é quase que indispensável, sendo o código linguístico um campo fértil para inovações. Assim, os publicitários utilizam a língua de forma criativa, criando novas palavras por meio dos processos de formação que a língua portuguesa dispõe. A partir disso, levantamos a seguinte questão: que sentidos estão presentes nos discursos que perpassam a formação de neologismos nas propagandas? Sabemos que as propagandas são importantes meios de disseminação de novas palavras, além disso é importante analisar os discursos que circulam nesse gênero, para que se possa entender melhor seus funcionamentos na sociedade. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa, de caráter documental, descritivo-interpretativista, é analisar os efeitos de sentidos presentes nos discursos que perpassam a criação de neologismos nas propagandas. Além disso, buscamos interpretar os demais recursos simbólicos (imagens, grafias, cores, etc.) presentes na propaganda e observar em que os discursos imbricados nos neologismos (relacionados com os demais elementos presentes) contribuem na obtenção das intenções da propaganda. Para fazer parte do corpus, foram selecionadas 4 (quatro) propagandas, retiradas de sites da internet no ano de 2015. Para análise do corpus, partimos do estudo da morfologia da língua portuguesa, sobretudo dos autores Rocha (1983), Alves (2007), Basílio (2008), entre outros, e da Análise do Discurso de linha francesa, considerando principalmente os estudos realizados por Orlandi (2007), Fernandes (2005), Foucault (2013), Pechêux (2008). Espera-se que as discussões feitas neste trabalho contribuam no desvelar dos sentidos produzidos pelos discursos que atravessam as propagandas.

Palavras-chave: Efeitos de sentido. Discurso. Neologismo. Propaganda.

ABSTRACT

Nowadays the companies are increasingly creative in their advertisement and propaganda in order to increase their production and sales. The use of the language in this genre is almost indispensable as the linguistic code is a fertile ground for innovations. Thus, the advertising agencies use the language in a creative way, and create new words through the formation processes available in the Portuguese language. Based on this, we raise the following question: what meanings are present in the discourses that pass through the formation of neologisms in the propaganda? We know that advertisement is an important channel to introduce new words, and it is also important to analyze the discourses in this genre in order to better understand their functions in society. In this context, this documental, descriptive and interpretative study aims to analyze the effects of the meanings that are present in the discourses that create neologisms in propagandas. Furthermore, we pretend to interpret the other symbolic recourses (images, spelling, colors, etc.) that are present in the propaganda and observe how the discourses that are inserted in the neologisms (related to the other elements) contribute to fulfill the intentions of the propaganda. Four advertisements from websites in 2015 were selected to make up the corpus of the research. In order to analyze this corpus, we carried out a morphological study of the Portuguese language, based on authors like Rocha (1983), Alves (2007), Basílio (2008), among others, and the French line Discourse Analysis, considering especially studies carried out by Orlandi (2007), Fernandes (2005), Foucault (2013), Pechêux (2008). Hopefully the discussions made in this study will contribute to unveil the meanings produced by the discourses in the propagandas.

Key-words: Effects of the meanings. Discourse. Neologism. Propaganda.

LISTA DE PROPAGANDAS

Propaganda 1.....27

Propaganda 2.....29

Propaganda 3.....31

Propaganda 4.....34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
 CAPÍTULO I: A CONSTITUIÇÃO DO LÉXICO: DA FORMAÇÃO DE PALAVRAS À PRODUÇÃO DE DISCURSOS NAS PROPAGANDAS	13
1.1 A formação de palavras.....	13
1.2 Os neologismos.....	15
1.3 Princípios básicos da Análise do Discurso.....	17
1.4 O discurso na Propaganda.....	21
 CAPÍTULO II: OS EFEITOS DE SENTIDOS NOS DISCURSOS QUE PERPASSAM OS NEOLOGISMOS DAS PROPAGANDAS	26
2.1 O discurso da saúde/estética presente em palavras derivadas e neologismos nas propagandas.....	27
2.2 Os efeitos de sentido produzidos por discursos relacionados a sexualidade.....	31
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
 REFERÊNCIAS.....	38

INTRODUÇÃO

O mercado publicitário, através das propagandas, vem cada vez mais se desenvolvendo e inovando ao longo dos anos. Esse mercado movimenta atualmente uma infinidade de profissionais que pensam e desenvolvem uma maneira cada vez mais eficiente e inovadora de apresentar os produtos, seduzindo o público-alvo (a quem se destina especificamente a oferta: crianças, mães, idosos, adolescentes, entre outros grupos sociais) sem que, na maioria das vezes, o consumidor perceba o quão envolvente a propaganda pode ser.

Dessa forma, é bem provável que, sendo o meio publicitário tão rico quanto ao uso da linguagem e, por isso sujeito a milhares de interpretações e efeitos de sentidos diferentes no contato com a sociedade, seja também rico em discursos que aparecem por meio da linguagem empregada em sua constituição. Além disso, sendo a propaganda produzida de sujeitos, que possuem uma visão de mundo, para sujeitos com concepções sociais e históricas diferentes, é natural que esse gênero apresente inúmeros efeitos de sentido, sendo atravessado por diversas ideologias.

A partir disso, vem à luz também uma questão que há muito interessa aos linguistas e estudiosos afins: o uso da língua. Sendo a língua o tipo de linguagem mais desenvolvido até hoje pelo ser humano, é quase indispensável na constituição de propagandas. Desse modo, o sistema linguístico é utilizado no texto propagandístico das formas mais inusitadas possíveis, explorando a criatividade em busca de seu objetivo. O uso de rimas, metáforas, metonímias, trocadilhos, entre outros recursos, é bem comum na construção desses textos, bem como a criação de novas palavras através dos processos de formação (derivação, composição, empréstimos linguísticos, etc.).

De formas variadas, esses recursos influenciam nos efeitos de sentidos que podem vir a ser interpretados nas propagandas, sendo também atravessados por ideologias que se materializam através do discurso. Dessa forma, é de fundamental importância para estudiosos de algumas áreas ramificadas da Linguística, em especial a Análise do Discurso, que se observem os efeitos de sentido que esses recursos podem produzir aliados ao discurso publicitário, já que este é tão influente nas sociedades atuais. A partir disso, levantamos a questão: Que sentidos estão presentes nos discursos que perpassam a formação de neologismos nas propagandas?

Com base nisso, o presente artigo tem como objetivos: analisar os efeitos de sentidos presentes nos discursos que perpassam a criação de neologismos em propagandas. Além disso, buscamos interpretar os demais recursos simbólicos (imagens, grafias, cores, etc.) presentes na propaganda e observar em que os discursos imbricados nos neologismos (relacionados com os demais elementos presentes) contribuem na obtenção das intenções da propaganda.

Os processos de formação de palavras, aos quais nos detemos mais adiante, formam novas palavras a partir de outras já existentes e disponíveis na língua. Porém, é comum vermos em circulação palavras que são realmente novas, sem que tenham surgido de outras já existentes, aspecto bastante comum no meio publicitário. Desse modo, esses neologismos são utilizados em propagandas publicitárias como mais um elemento na composição simbólica do gênero, com a intenção de persuadir o leitor e atrair sua atenção para o produto que se oferta.

Assim, é visto a importância de se analisar os neologismos nas propagandas pelo fato de que a criação de novas palavras é de extrema importância para a renovação do léxico da língua portuguesa, suprimindo-se assim as necessidades dos falantes nos usos que fazem dessa língua, além de manter a criatividade intrínseca à linguagem em uso, tornando os enunciados cada vez mais expressivos. Relacionando-se a isto, as propagandas servem como fonte de disseminação desses neologismos, incentivando a criatividade e a multiplicidade de sentidos que podem estar presentes nessas novas palavras, unidas aos discursos já fortemente marcados nesse gênero. Além disso, a presente pesquisa justifica-se também pelo fato de se tornar cada vez mais necessária a observação dos discursos presentes nos meios sociais, para que possamos entender cada vez melhor seus funcionamentos.

A pesquisa em questão é de cunho documental, pois baseia-se na análise de propagandas retiradas de sites da internet. Com base nos objetivos acima elencados e na metodologia de análise, a pesquisa é qualitativa, pelo fato de não trabalhar com dados numéricos, mas sim, com a interpretação e compreensão do objeto em análise, tendo assim, uma abordagem descritivo-interpretativista.

O corpus deste trabalho é composto de 5 (cinco) propagandas de diferentes marcas, retiradas de sites da internet no ano de 2015, que são analisadas a partir das perspectivas de diversos teóricos da área da morfologia, como Rocha (1983), Alves (2007), Basílio (2008), entre outros, e da Análise do Discurso de linha

francesa, como Orlandi (2007), Fernandes (2005), Foucault (2013), Pechêux (2008), etc. As propagandas utilizadas foram selecionadas usando como critério inicial a presença de neologismos advindos de qualquer formação de palavras. Em seguida, foram selecionadas apenas as propagandas nas quais os neologismos estavam em caráter de destaque no texto, ou seja, foram escolhidas aquelas em que o neologismo estava sendo utilizado como um dos recursos principais para a obtenção das intencionalidades da propaganda.

A partir disso, a fundamentação teórica utilizada para a realização dessa pesquisa diz respeito ao objetivo que deseja atingir. Dessa forma, a morfologia, área da linguística que conceitua acerca da estrutura das palavras da língua, é utilizada pelo fato de lidar com a formação de novas palavras, foco de nossa análise. Já a Análise do discurso, área que visa analisar a língua em funcionamento/movimento, é utilizada como instrumento para análise dos discursos que atravessam os neologismos presentes nas propagandas selecionadas.

Desse modo, a presente pesquisa se desenvolveu da seguinte forma: primeiramente, foi analisado o léxico, o qual diz respeito ao conjunto de palavras de determinada língua; logo depois, fizemos uma discussão acerca dos processos de formação de palavras, suas divergências de conceito e sua aceitação, levando-se em conta os autores já citados. Em seguida, discutimos sobre o conceito de neologismo; posteriormente, apresentamos uma discussão sobre a teoria da AD, trazendo um pouco de seu percurso e desenvolvimento ao longo do tempo, além de seus princípios básicos. Após isso, analisamos os discursos imbricados nos neologismos presentes nessas propagandas, através dessas formações de palavras das quais resultam; e por fim, foram feitas as análises dos sentidos que podem surgir a partir da interpretação dessas novas palavras e em que esses sentidos contribuem a favor das intenções postas na produção dessas propagandas.

Dessa forma, o presente trabalho visa contribuir buscando desvelar os sentidos produzidos pelos discursos que atravessam as propagandas. Além disso, através da pesquisa, buscamos deixar mais claro a importância dos processos de formação de palavras para a produção de sentidos na língua em uso por sujeitos sócio-histórico e ideologicamente constituídos.

CAPÍTULO I: A CONSTITUIÇÃO DO LÉXICO: DA FORMAÇÃO DE PALAVRAS A PRODUÇÃO DE DISCURSOS NAS PROPAGANDAS

1.1 A FORMAÇÃO DE PALAVRAS

O léxico é considerado, tradicionalmente, como o conjunto de palavras de uma língua. Para Basílio (2008), este se divide em dois grupos, o léxico externo e o interno. O léxico externo é considerado como aquele encontrado nos dicionários e que está sempre à disposição dos falantes para a utilização em diferentes enunciados. Já o léxico interno seria aquele que encontra-se internalizado na mente de cada falante, para que este, a partir destas palavras internalizadas, possa criar novas por meio dos processos de formação (derivação, composição, etc.).

Segundo Correia e Almeida (2012), para a incorporação de novas palavras no léxico as línguas utilizam três mecanismos distintos: o primeiro é a formação de palavras através de regras da própria língua; o segundo seria outros significados atribuídos a palavras já existentes; e por último, a importação de palavras de outras línguas. Com isso, no português, atualmente, existem vários tipos de formação de palavras, alguns muito utilizados e aceitos pela maioria dos teóricos da área, como a derivação e a composição, e outros, muitas vezes, não considerados por alguns autores, como a derivação imprópria e a reduplicação.

Para Rocha (1983) existem apenas três processos produtivos de formação de palavras no português contemporâneo, são eles: a derivação, a composição e a onomatopeia. Apesar de algumas controvérsias entre diferentes teóricos acerca da prefixação ser um tipo de derivação ou de composição, pelo fato de alguns prefixos serem independentes em relação ao seu significado, o autor defende esse processo como sendo derivacional. A derivação prefixal ocorre quando um afixo anexa-se a uma base (radical), dando origem assim a uma nova palavra. Assim também são os sufixos, porém com uma diferença, o prefixo antepõe-se ao radical, já o sufixo pospõe-se a ele. De acordo com Lapa (1977), que parte de uma análise estilística lexical, os sufixos possuem mais “energia” e “paixão” que os prefixos. Talvez por esse motivo seu uso seja bastante frequente e produtivo pela imprensa contemporânea.

Além desses processos de derivação, outros são considerados por Rocha (1983), como a derivação prefixal e sufixal, que consiste na união de um prefixo e um sufixo a um radical; a derivação parassintética, que consiste em um prefixo e um

sufixo simultaneamente anexados a uma base, sendo um dependente do outro para compor o significado da palavra derivada; a derivação regressiva, que se dá através da redução do vocábulo básico; e a derivação siglada, que seria a união das iniciais que constituem um vocábulo composto. Monteiro (2002, p. 143) ainda acrescenta a esses processos a derivação infixal, que para o autor ocorre “mediante a adjunção de morfes” entre o radical e o sufixo, como é o caso de diminutivos com a inserção do morfe [inh] em vocábulos masculinos de tema em /a/, a exemplo de cinem-inh-a, sambi-nh-a, entre outros.

Outro processo de formação de palavras muito produtivo, e que segundo Alves (2007) é muito utilizado na imprensa atual, é a composição. Esta consiste na junção de duas raízes, que formam um único e novo vocábulo.

O mecanismo da composição, ao possibilitar a associação de bases providas dos mais variados matizes semânticos, ocasiona a criação de itens léxicos que procuram despertar a atenção do receptor. O estranhamento é provocado quer pela quantidade dos elementos compostos [...] quer pelo caráter incomum da associação (ALVES, 2007, p. 46)

Ainda seguindo a perspectiva da mesma autora, o vocábulo composto revela um caráter sintático de coordenação ou de subordinação. Um composto de função sintática coordenativa ou copulativa, como também pode ser chamado, é aquele em que nenhum de seus vocábulos subordina-se ao outro, sendo composto por membros da mesma classe gramatical, principalmente substantivos e adjetivos, a exemplo de “quarta-feira”, “afro-brasileiro”, entre outros. Para Sandman (1991) a função dos compostos é a de rotular e nomear algo do mesmo universo como, por exemplo, o composto, “rítmico-harmônicas”, no qual os adjetivos justapostos pertencem, geralmente, ao universo musical.

A relação de subordinação ocorre entre dois substantivos em que um é subordinado pelo outro. Sendo assim, esses compostos dividem-se em compostos vernáculos e não-vernáculos. Os compostos vernáculos são aqueles em que o primeiro substantivo é o determinado e o segundo o determinante, como ocorre em “político-galã”. Já os compostos não-vernáculos são aqueles em que o segundo vocábulo é determinado pelo primeiro, como por exemplo, em “pré-didática”.

Correia e Almeida (2012, p.52) separam os compostos em dois processos de composição: morfológica e morfossintática. A primeira “consiste na construção de

palavras compostas a partir de unidades infralexicais de significado lexical, unidades não autônomas”, a exemplo de “psicólogo” (psic- + o + log(o). No segundo caso, as autoras distinguem a composição em N+N (Nome + Nome) e V+N (Verbo + Nome), afirmando que “os compostos N+N podem apresentar diferentes estruturas semânticas, que vão condicionar o modo como se constrói o respectivo plural” (p. 54), como em “couve-flor”, “verde-alface”. Em relação à segunda estrutura, Correia e Barcellos Almeida (*op.cit*, p. 55) explicam que “os compostos de estrutura V+N exibem aparentemente formas verbais flexionadas na sua estrutura”, como por exemplo: “tira-teimas”, lava-louças”.

Já as formações onomatopaicas consistem na imitação de sons através de vocábulos, como por exemplo, zigue-zague, zum-zum-zum, pingue-pongue, etc. Ainda existem outras formações também utilizadas no português, como o hibridismo, que consiste na junção de dois vocábulos de línguas diferentes; a reduplicação ou redobro, que seria a repetição da sílaba radical do vocábulo; e a derivação imprópria, também chamada de conversão e translação, que consiste na transposição de uma palavra de uma classe gramatical para outra sem que haja mudança em sua estrutura. A partir desses processos de formação de palavras são criados novos vocábulos, que por sua vez, serão os chamados neologismos, tópico que vamos discutir a seguir.

1.2 OS NEOLOGISMOS

Segundo Correia e Almeida (2012), o termo neologia é entendido por meio de dois conceitos distintos: enquanto capacidade natural de renovação do léxico através da criação e incorporação de novas palavras, os neologismos; e enquanto estudo acerca dos neologismos no léxico da língua. Dessa forma, entendemo-lo como o processo de criação lexical, que se dá por meio de mecanismos da própria língua. Ao produto desse processo, ou seja, à nova palavra, dá-se o nome de neologismo, como já citado.

Ainda segundo Correia e Almeida (2012), a neologia possui dois tipos: denominativa e a estilística. A neologia denominativa ocorre, como o próprio nome já diz, para denominar novas realidades, antes inexistentes. Esse tipo de neologia, segundo as autoras, é mais incorporável ao léxico por sua necessidade de utilização. Já a neologia estilística ocorre com a intenção de trazer mais expressividade ao texto em funcionamento, trazendo de forma inédita algo que não

é novo. Por esse caráter de inovação, os neologismos criados por meio deste último processo não são, geralmente, incorporados ao léxico. Além desses dois, há a neologia de língua, movida pelos processos derivacionais utilizados pelos falantes, que por surgirem de palavras já existentes, não trazem nenhum tipo de sensação de novidade ao usuário da língua, como é o caso de advérbios com acréscimo do sufixo *-mente* (*felizmente*, *obviamente*, etc.), por exemplo.

Para Alves (2007), ainda há outro tipo de neologismo: o neologismo semântico. Essa nova palavra surge a partir de palavras já existentes no léxico, sem que haja mudança em sua grafia, porém, como o próprio nome já diz, ocorre uma mudança em seu sentido. Segundo a autora, esse tipo de neologia ocorre por meio de processos estilísticos, como a metáfora, a metonímia, entre outros, pois “qualquer transformação semântica manifestada num item lexical ocasiona a criação de um novo elemento” (p.62).

Os neologismos são criados a partir dos processos de formação de palavras e têm por função renovar o léxico de uma língua, tornando-o muito mais abrangente e diversificado. Na língua portuguesa, são bastante utilizados tanto processos autóctones, ou seja, próprios da língua portuguesa, quanto recursos provenientes de outras línguas, como a derivação e a composição de origem latina. Além desses processos, a língua portuguesa vem herdando o léxico de outras línguas, os chamados empréstimos linguísticos. Segundo Alves (2007), esses empréstimos têm influência no léxico português desde o início de sua formação. Mesmo assim, a autora explica que o estrangeirismo é assim chamado pelo fato de que “ainda não faz parte do acervo lexical do idioma” (p. 72).

A mídia em geral vem-se utilizando bastante desses recursos linguísticos. O léxico, por ser um campo fértil e sujeito a inovação, é uma arma poderosa nas mãos de publicitários e escritores, que se utilizam dele e de seus processos de formação para a criação de neologismos, que atraem a atenção de seu público alvo. Com isso, podemos afirmar que o que Correia e Almeida (2012) nomeia de neologia estilística é um tipo de formação que muito interessa aos gêneros publicitários, justamente por seu caráter inovador e diferenciado.

Desse modo, a língua, aliada ao contexto em que é utilizada, por quem é utilizada no momento e sendo “afetada” historicamente pelo “já dito”, produz uma infinidade de sentidos. Com base nisso, sendo o meio publicitário rico em sentidos diversos e com intencionalidades específicas, as propagandas estão sempre

entremeadas de discursos que contribuem com tais intencionalidades, o que torna importante a análise dos discursos imbricados em seus enunciados.

1.3 PRINCÍPIOS BÁSICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

A língua ao longo do tempo vem sendo objeto de diversos estudos, principalmente após a afirmação da Linguística enquanto ciência. Sendo a língua um sistema heterogêneo (concepção concebida atualmente), fazem-se necessários diversos enfoques para sua descrição e estudo. Sabemos que a Linguística moderna, instituída por Ferdinand Saussure, linguista genebrino, veio de forma a revolucionar os estudos que até então incidiram sobre esse objeto. A partir daí, deu-se aberturas para que novos olhares pudessem surgir e chegar às tantas ramificações que a ciência linguística tem hoje.

Mesmo com tantas críticas sofridas pelos teóricos desses novos enfoques dados a língua, pelo fato de Saussure ter excluído de sua análise elementos importantes, como o sujeito, as condições de uso da língua, entre outras coisas, é inegável que os estudos de Saussure foram de primordial importância para o desenvolvimento da Linguística enquanto ciência da língua. Segundo Indursky (2007), apenas a partir dos anos 60 do século passado que os limites da frase foram superados surgindo então teorias como a Linguística Textual, a Semiótica, e a Análise do Discurso (AD), que se interessavam pelo texto, não enquanto conjunto de frases, mas como um organismo vivo em funcionamento.

A Análise do Discurso surgiu na França, em meio a uma grande instabilidade política no país, sendo desenvolvida inicialmente para analisar os discursos políticos daquele cenário, tendo como base a confluência de três disciplinas: a Linguística, a Psicanálise e o Materialismo Histórico. Assim, veio a questionar o recorte epistemológico feito pelo estruturalismo saussuriano, o que fez surgir a AD no campo das teorias da ciência linguística, com objetivos de:

(1) discutir as exclusões praticadas pela linguística, sobretudo, a do sujeito, da situação e da significação; (2) mostrar que a dicotomia língua/fala excluiu também o discurso, que não se confunde com a fala; e (3) mostrar que os elementos sócio-históricos são essenciais (INDURSKY, 2007, p. 10).

Com isso, a Análise do Discurso trouxe como princípios de análise a noção de sujeito, a situação e a significação, o discurso, a influência dos elementos sócio-

históricos, entre outras exclusões feitas pelo estruturalismo. Essa área passou por fases de desenvolvimento e mudanças em seus pensamentos centrais e configurações, ao todo três, movidas pelas revisões teóricas de Michel Pêcheux. Segundo Fernandes (2005), o primeiro momento trouxe consigo a explosão da noção de maquinaria discursiva, atribuindo a um recorte de tempo um conjunto de discursos, sendo eles fechados em si de forma homogênea, isso fazia com que fosse focalizada cada sequência linguística como um pré-requisito para a análise do *corpus*. Além disso, o sujeito foi tratado como assujeitado. Desse modo, a língua “seria uma base invariável sobre a qual se desdobram os processos discursivos” (FERNANDES, 2005, p. 80-81)

Na segunda fase, surge a noção de formação discursiva, constituída de outras formações discursivas. Já no terceiro momento, foi desfeita a noção de maquinaria discursiva fechada, de homogeneidade das condições de produção e de estabilidade em face da desestabilidade das garantias sócio-históricas. As enunciações passam a ser consideradas heterogêneas e a noção de sujeito do discurso passa por diversas interrogações.

A partir disso, a Análise do Discurso toma como objeto, não o texto, porém o discurso que pode estar ali atravessado, ou seja, o discurso não é o texto, nem está em um só texto. Ele perpassa diversos textos produzidos por diversos “autores” ao longo do tempo. Dessa forma, o analista do discurso utiliza-se do texto, pois é nele que se pode apreender a presença do discurso, mas não analisa apenas a sua estrutura. Para que um discurso possa ser analisado, é necessário que se compreenda que ele é constituído de forma histórica, estando presente em diversas épocas, mesmo que se apresentando de formas diferentes.

Segundo Orlandi (2007, p.15), “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”, sendo ele “a palavra em movimento, prática de linguagem”. A autora conceitua que a linguagem é a mediação entre o homem e a realidade, e é que através dela que o homem garante sua continuidade e permanência, além de transformar a realidade em que vive. Diante disso, Fernandes (2005) expõe que a palavra discurso é muito comum em nosso cotidiano, significando diferentes conceitos de acordo com o modo e o contexto em que é empregado. Porém, afirma que o discurso, objeto do qual se ocupa a Análise do Discurso, não é um texto, nem a língua, nem a fala, mas que necessita dos elementos linguísticos para se materializar.

Com isso, dizemos que discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza linguística. Referimo-nos à aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas (FERNANDES, 2005, p. 20).

Desse modo, os discursos são produzidos socialmente, através de ideologias que atravessam os indivíduos, transformando-os em sujeitos. Essas ideologias sobrepõem-se umas as outras sendo, ainda segundo Fernandes (2005), concepções de mundo “de determinado grupo social em uma circunstância histórica” (p. 29). Assim, as ideologias de grupos sociais historicamente “superiores”, tornam-se dominantes, de modo a influenciar o sujeito a aderir certos comportamentos, mesmo que este não tome consciência disso. Essas ideologias, por serem mais “exaltadas”, são aquelas que geralmente são empregadas em discursos midiáticos, sendo assim disseminadas e incorporadas inconscientemente.

Sendo assim, a ideologia materializa-se no discurso, este por sua vez, é materializado por meio de elementos linguísticos nos textos. Porém, não se pode delimitar um “autor” nesse campo do discurso. Muitas vezes, o sujeito acredita ser autor daquilo que enuncia, mas isso não corresponde a realidade. Na verdade, somos todos repetidores de um *já-dito*. Isso ocorre pelo que Pêcheux (1975, *apud* ORLANDI, 2007) conceitua como *esquecimento*. Para o autor, existem dois tipos de esquecimento: o de número um é o que ocorre no âmbito da ideologia, o qual nos faz achar que somos a fonte daquilo que dizemos. Já o de número dois é aquele em que acreditamos que o que dizemos só pode ser dito daquela forma. Para Orlandi (2007, p.35), esse esquecimento “nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não com outras”.

Segundo Foucault (2013, p.25), não /há nada de novo na linguagem, pois “o novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta”. Assim, o novo não é aquilo que é dito, não é o enunciado produzido, mas sim o contexto imediato no qual o enunciado foi produzido. Desse modo,

O autor, não entendido, é claro como o indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas o autor como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência (FOUCAULT, 2013, p. 25).

Nesse caso, o sujeito é aquele que movimenta o discurso que se materializa na linguagem em uso. Esse discurso é, segundo Fernandes (2005, p.29), “constituído na interação social, não é o centro de seu dizer, em sua voz, um conjunto de outras vozes heterogêneas se manifestam”. Sendo os discursos constituídos historicamente, suas condições de produção estão a cargo dos sujeitos, suas ideologias e das situações de produção. É então no momento de enunciação que é acionada, no sujeito, a memória discursiva que, segundo Fernandes (2005, p.60) é o “espaço de memória como condição do funcionamento discursivo constitui um corpo-sócio-histórico-cultural”. O autor ainda completa que “os discursos exprimem uma memória coletiva na qual os sujeitos estão inscritos” (p. 60). Desse modo, o sujeito remete a sua memória discursiva sempre que utiliza a língua, já que nela estão os discursos que atravessam esse sujeito que fala.

Desse modo, através do interdiscurso, sendo este composto por diversos discursos de diferentes momentos da história que se entrelaçam dentro de uma mesma formação discursiva, que se seleciona o que é relevante para a discursividade, junto às condições de produção. Para Orlandi (2007), o interdiscurso é o que faz com que todo dizer possa significar, fazendo com que o já-dito se torne dizível.

Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-constituído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 2007, p. 31)

A partir disso, os sentidos começam a surgir através das ideologias que perpassam os sujeitos da enunciação, ou seja, aquele que produz o enunciado e aquele que interpreta. Isso acontece de forma a fazer com que o sujeito acredite na evidência do sentido, como se este estivesse lá, independente das visões de mundo dos sujeitos da interpretação, como se esta não existisse. Porém, o que é dito é conduzido através das formações discursivas, já que estas definem o que pode ser dito.

Em relação à formação discursiva, Fernandes (2005, p.60), explica que é aquilo que “se pode dizer somente em determinada época e espaço social, ao que tem lugar e realização a partir de condições de produção específicas, historicamente

definidas”, devendo ser levado em consideração no momento da produção do texto. Diante disso, Orlandi (2007) afirma que a formação discursiva se forma a partir de uma formação ideológica que determina o que pode e deve ser dito em determinada conjuntura histórico-social.

Com base no que foi dito em relação aos sentidos e suas interpretações, entendemos que a Análise do Discurso não se preocupa na busca pelo sentido “verdadeiro”. Dessa forma, o analista do discurso deve buscar interpretar os sentidos através da descrição do material linguístico o qual deteve-se a analisar, em busca da compreensão do funcionamento dos discursos presentes no texto. Desse modo, aquele que analisa não reflete, porém compreende o movimento de interpretação inscrito nesse objeto linguístico.

Para Orlandi (2007), a interpretação acontece em dois momentos na análise:

- a) [...] o sujeito que fala interpreta e o analista deve procurar descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise;
- b) [...] é preciso compreender que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação (ORLANDI, 2007, p. 60)

A autora ainda complementa dizendo que o analista “se coloca em uma posição deslocada que lhe permite contemplar o processo de produção de sentidos em suas condições” (p. 61). Com isso, a Análise do Discurso, mesmo sendo uma área, muitas vezes, criticada por ser uma corrente de fronteira entre três campos disciplinares diferentes, não estando absolutamente e somente constituída em nenhuma das três, é necessária para que possamos interpretar os sentidos presentes nos discursos que atravessam nossos enunciados, para sabermos por que e como fazemos tais interpretações, não nos tornando assujeitados às ideologias que constituem nosso meio sócio-histórico e que nos constituem enquanto sujeitos. Nesse contexto, apresentamos no tópico a seguir uma discussão em relação ao discurso da propaganda.

1.4 O DISCURSO NA PROPAGANDA

Partindo do que já tratamos acerca dos discursos e de seus funcionamentos, podemos perceber que os nossos dizeres estão sempre carregados de ideologias, que em contato com o leitor, ativa também as ideologias as quais carrega enquanto

sujeito da enunciação, de certo modo, direcionando suas interpretações e influenciando em seus modos de ser e de ver o mundo. Assim sendo, com o discurso publicitário não poderia ser diferente.

A mídia utiliza-se da necessidade que os indivíduos possuem de incorporar uma identidade que, para nós, muitas vezes, é individual, mas que na verdade é uma identidade baseada no coletivo, para ditar o formato de personalidade na qual o leitor deve se basear. Sobre isso, Gregolin (2003, p.97) afirma que “o que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta”. Ou seja, os textos propagandísticos fazem com que os leitores absorvam isso como tal, de modo a facilitar a venda do produto ofertado. Para Baczko (1984, *apud* GREGOLIN, 2003), é através desse imaginário, o não real, que se atingem os medos, as aspirações e as esperanças do povo.

Nesse sentido – como construtora de imagens simbólicas – a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da construção do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros. Dessa percepção vem a visualização do sujeito como parte de uma coletividade (GREGOLIN, 2003, p. 97).

A partir disso, a mídia finca-se como uma rede de criação do simbólico, passando a conduzir a realidade social através das ideologias que perpassam esse simbólico na formação do imaginário. Dessa forma, esses imaginários dependem de um diálogo entre sujeitos, enunciadores (que fazem circular concepções de mundo) e enunciatários (que interpretam as concepções e identificam-se com elas ou não). É nesse jogo de visões de mundo, que coexistem-se, superpõem-se e excluem-se, que os sujeitos se constituem na sociedade e através de imaginários determinam o real por meio de sistemas que vigiam e controlam a aparição de sentidos.

Sabe-se, portanto, que a publicidade é uma atividade pluridimensional, pois utiliza na constituição de seu discurso, diversos elementos como imagens e textos diversificados. A propaganda serve na propagação de algo, mostrando o lado positivo daquilo que é evidenciado nela. Dessa forma, a propaganda publicitária é aquela que favorece o mercado capitalista, na busca pela compra e venda de bens de consumo. Os lados positivos e negativos do gênero propagandístico são teorizados por diversos autores, a exemplo dos economistas Hunt e Sherman (1977,

apud CARVALHO, 2014) que afirmam ser a propaganda positiva, por incentivar o investimento em instalações e equipamentos que sem ela não seriam possíveis. Porém, seus malefícios também são postos a mostra.

Olivier Reboul (1975, *apud* CARVALHO, 2014) acredita que a propaganda incentiva o consumo fazendo o leitor acreditar que necessita do produto ofertado sem que isso seja real, mesmo estando fora das possibilidades orçamentárias do consumidor. Além disso, o autor afirma que esse gênero expõe apenas uma face do que é anunciado, ou seja, o lado bom, sem indicar seus malefícios, fazendo com que um produto se torne ideal e, desse modo, infantilizando as pessoas, fazendo-as saber apenas um lado da coisa.

A essência da propaganda é ganhar as pessoas para uma ideia de forma tão sincera, com tal vitalidade, que, no final, elas sucumbam a essa ideia completamente, de modo a nunca mais escaparem dele. A propaganda quer impregnar as pessoas com suas ideias. É claro que a propaganda tem um propósito. Contudo, este deve ser tão inteligente e virtuosamente escondido que aqueles que venham a ser influenciados por tal propósito nem percebam (REBOUL, 1975 *apud* CARVALHO, 2014, p. 19)

Com isso, a propaganda faz parecer que um determinado produto está acessível a todos, de modo a criar um universo imaginário. Através disso, o que muitas vezes não está acessível é consumido apenas pelas influências do modo persuasivo de utilização da língua, junto à composição de imagens presentes na propaganda, e da ideologia posta, trazendo à luz aquilo que as pessoas sonham em ser, mas que na realidade não existe no real.

Para Carvalho (2014, p. 23), o discurso publicitário é colonizador, pelo fato de contribuir na disseminação da ideologia dominante, mantendo a sobreposição entre uma classe e outra, “fingindo” que está ali visando à divulgação de informações acerca do produto ofertado e de que este está para todos. Dito de outra forma, o discurso publicitário simula o igualitarismo, “removendo da estrutura de superfície os marcadores de desigualdades”. Desse modo, o público-alvo, o receptor idealizado, faz parte de uma comunidade em que os valores disseminados são de senso comum, de modo que o discurso publicitário constrói no leitor essa imagem de consumidor ideal, alterando sua visão de mundo baseado nesse sendo comum.

Desse modo, para que tudo isso seja possível, os textos propagandísticos utilizam-se de variados recursos para atrair e prender a atenção do

leitor, para que este grave a mensagem, sendo assim a finalidade inicial desse gênero. Segundo Sandmann (2007), esta finalidade está cada vez mais difícil atualmente, já que os centros urbanos estão recheados de estímulos que atraem a atenção do leitor, o que torna o trabalho do publicitário cada vez mais árduo na busca por recursos que cumpram melhor com suas intenções de produção, e a partir disso levem o leitor ao consumo do produto. Alguns recursos também fortemente utilizados na construção desses textos são: a rima; o ritmo; as figuras de linguagem, principalmente a metáfora, a aliteração, a metonímia e a paronomásia; os paralelismos; a ambiguidade; a grafia, muitas vezes exótica; o jogo com frases feitas; os desvios da norma padrão e vícios de linguagem; e o uso de neologismos e criações mais ou menos marginais.

A linguagem utilizada nesses textos é geralmente coloquial, dependendo do produto que se oferta. Sendo essa a linguagem utilizada, esses textos atingem mais facilmente todos os tipos de consumidores, já que conseguem atraí-los, fazendo-os refletir e interpretar algo a partir do cotidiano. Além disso, a linguagem apelativa é fortemente marcada nas propagandas, já que, segundo Jacobson (1971, *apud* FIORIN, 2002), tem por função persuadir o consumidor para a compra de produtos ou de serviços. Outra função também muito presente na linguagem da propaganda é a estética, sendo responsável pela apreensão da atenção do leitor, para que este memorize o nome do produto ou alguma frase de efeito presente no anúncio. Assim, isso é atingido, dentre outras formas, através de elementos que dão destaque ao código linguístico empregado no texto, como grafias personalizadas, a rima, o ritmo, entre outros. Vale ressaltar que na linguagem apelativa ou conativa, a atenção está voltada para o receptor da mensagem, já na estética, para a forma como a mensagem foi apresentada. Além disso, vemos indícios também da linguagem referencial em textos propagandísticos, já que sua atenção é orientada para um referente ou objeto.

Dentro de toda essa elaboração na formulação da composição da propaganda aparecem os neologismos, para também compor seu arsenal simbólico. Essas novas palavras são utilizadas nas propagandas, justamente buscando atrair a atenção do consumidor, sendo algo inovador, que causa estranhamento, dependendo da construção. Além disso, como a maioria desses neologismos são formados a partir de palavras já existentes no léxico, ou seja, palavras já conhecidas pelos falantes, seus sentidos não são totalmente desconhecidos, mesmo sendo algo

novo. Assim, esses textos prendem a atenção do leitor por causar, inicialmente, um estranhamento e, em seguida, uma reflexão e reconhecimento de sentido. Nesse sentido, os neologismos são utilizados pelo caráter inovador que possuem e são atravessados por discursos que provocam efeitos de sentidos diversificados, aspecto que trataremos no capítulo seguinte, na análise do corpus.

CAPÍTULO 2: OS EFEITOS DE SENTIDOS NOS DISCURSOS QUE PERPASSAM OS NEOLOGISMOS DAS PROPAGANDAS

A linguagem do texto publicitário funciona como veículo de informações e afirmações acerca do produto que se oferta. Porém, este gênero vai além, uma vez que sua composição encontra-se repleta de elementos que irão atrair a atenção do leitor, fazendo com que memorize a mensagem e só após isso levá-lo à ação, que é a compra de um produto ou a contratação de determinado serviço. Desse modo, é quase impossível conceber o discurso livre da ideologia, pois o sentido do texto propagandístico será interpretado pelo sujeito, mesmo este acreditando ser dono de seu pensamento. Ou seja, o sujeito é influenciado pelo meio em que vive, pelos estímulos que recebe, pelo o que a sociedade lhe impõe e a partir disso irá significar-se no mundo. Assim sendo, a interpretação é fruto da ideologia posta no texto em confronto com a do sujeito que o lê.

Assim, conforme mencionado anteriormente, utilizamos como corpus desta pesquisa, propagandas publicitárias de diferentes marcas com o objetivo de analisar os efeitos de sentidos presentes nos discursos que perpassam a criação de neologismos nas propagandas. Além disso, buscamos interpretar os demais recursos simbólicos (imagens, grafias, cores, etc.) presentes na propaganda e observar em que os discursos imbricados nos neologismos (relacionados com os demais elementos presentes) contribuem na obtenção das intenções da propaganda. Para isso, elencamos 2 (duas) categorias de análise. A primeira intitulada “O discurso da saúde/estética presente em palavras derivadas e nos neologismos nas propagandas”, detém-se a observar os efeitos de sentidos perpassados através da busca pela saúde e por uma estética melhor. Já a segunda, “Os efeitos de sentido produzidos por discursos relacionados à sexualidade”, analisa os efeitos de sentido a partir de discursos referentes à sexualidade.

Desse modo, analisamos os efeitos de sentido que os discursos podem causar através de elementos linguísticos presentes nas propagandas e buscamos identificar quais as influências que esses discursos e seus sentidos podem colaborar a favor das intenções de produção do gênero propagandístico.

2.1 O discurso da saúde/estética presente em palavras derivadas e nos neologismos nas propagandas

Nesta categoria foram analisadas duas propagandas que possuem palavras produzidas através dos processos de formação de palavras. A primeira propaganda é da linha *fastfood* Subway e a segunda pertence à linha de produtos alimentícios *Hortifruti*. Nessas propagandas, foram analisados os efeitos de sentido imbricados em discursos referentes a uma vida saudável, que de certa forma, tentam camuflar um discurso relativo à estética e a busca pela beleza.

Partindo para análise da primeira propaganda, percebemos que está tornando-se cada vez mais comum na indústria alimentícia a fabricação de produtos *light*, *diet*, ou seja, com menos teor de substâncias que, segundo estudos, em excesso, fazem mal à saúde. Dessa forma, ao passo que a procura por esses produtos vêm aumentando, cresce também a quantidade de seus anúncios. Diante disso, os idealizadores das propagandas utilizam-se de recursos também inovadores e dentro desses recursos a língua é alvo dessas inovações. No caso da propaganda analisada a seguir, de uma linha de *fastfood*, essa inovação ocorre no campo semântico.



Propaganda 1:

Disponível em: <http://www.papodehomem.com.br>. Acesso em: 20 de ago. de 2015.

Atualmente, é comum ver a busca de milhares de pessoas por um corpo mais bonito, sarado e desejado pelos que o veem. Esse tipo de discurso atravessado por uma ideologia de um estereótipo de beleza, muitas vezes, vem camuflado em enunciados de apoio a uma vida mais saudável. Na propaganda 1 da linha de *fastfood* Subway, ofertam-se sanduíches com redução do teor de gordura. Percebemos o uso palavras que passaram por processos de formação, porém, o que está em destaque nesse caso e será o foco maior de nossa análise é a palavra produzida através da derivação sufixal, “*leveza*”. O adjetivo *leve* (radical *lev-*) que unindo-se a um sufixo (*-eza*) forma um substantivo.

Podemos perceber que, esse vocábulo produzido por derivação sufixal, encontra-se na composição da propaganda em grafia maior do que as demais palavras, além de estar em outra cor. Esse destaque já atrai o leitor, para que tenha a partir da leitura dessa palavra uma interpretação prévia do restante do texto. Dessa forma, o radical *lev-* nesse contexto, traz consigo a ideia de magro, pelo fato de se tratar do anúncio de um alimento com menos calorias do que costuma ter e não no sentido de algo que não tem muito peso, que é geralmente empregado.

Portanto, nesse caso, temos o que Correia e Almeida (2012) chama de “novidade semântica”, que ocorre “quando o neologismo corresponde a uma nova associação significado/significante, isto é, uma palavra já existente adquire uma nova acepção” (p. 24). Esse sentido da palavra “*leve*” em relação a alimentos com poucas calorias vem se tornando cada vez mais comum nos dias de hoje, justamente pela busca frequente de produtos com menos teor de gordura e pelos investimentos da indústria, aumentando, com isso, a disseminação de palavras que façam referência a esses produtos.

Ao observar a propaganda, percebermos que a palavra “*leve*” é explorada em outros momentos. Assim, no enunciado “*mande leve*” (na parte inferior à direita) pode-se observar um trocadilho entre a expressão “*mandar leve*”, utilizada em produções informais da língua, no sentido de manear, ir devagar, amenizar, e o sentido de “*mandar leve*” consumindo o produto anunciado. Nesse primeiro sentido, percebemos que se refere a amenizar o consumo de gordura, o que recai sobre o segundo sentido, o de comer o produto anunciado por ter pouca quantidade de gordura. No enunciado “*Leve uma vida mais gostosa*”, aparece mais uma vez a palavra “*leve*”, reforçando o sentido como mensagem subliminar. Além disso, a

propaganda cria uma imagem do produto através desse enunciado, dando a entender que o sanduíche, mesmo sendo “leve” magro continua sendo gostoso.

Outro aspecto que compõe também o efeito de sentido presente na propaganda é a imagem estampada em seu plano de fundo, a de um homem numa corrida atlética. Percebemos a partir disso a busca por um estereótipo de beleza e saúde atrelado a um discurso, muito utilizado em redes alimentícias, de que a comida deve ser saborosa. Desse modo, o substantivo “leveza” traz para si discursos que perpassam também toda a composição da propaganda que giram em torno do emagrecimento, pela saúde, pelo estereótipo de beleza.

Com isso, vimos que a busca por uma saúde melhor e por um corpo perfeito vem sendo incentivada pela mídia, em geral, aspecto que também ocorre na propaganda a seguir, que apresenta um neologismo produzido para atrair a atenção do leitor expressando um sentido relacionado à saúde e estética, assim como a propaganda analisada anteriormente. Esse neologismo é produzido por composição e para que seja entendido deve ser observado em conjunto com os demais elementos do texto propagandístico.



Propaganda 2:

Disponível em: <https://eduardojunior.wordpress.com>. Acesso em: 20 de ago. de 2015.

Nessa propaganda da linha de vegetais Hortifruti aparece em sua constituição um neologismo produzido através do processo formativo da composição, a palavra “Tartaruvras”. Como já sabemos, esse tipo de formação, diferentemente da derivação, é produzida a partir da anexação de duas raízes

formando uma só palavra. Kehdi (2007, p.35) afirma que “é importante assinalar que, na palavra composta, os elementos primitivos perdem a significação própria em benefício de um único conceito, novo, global”. Porém, esses significados não se dissipam, trabalham juntos na construção de um novo significado. Para Alves (2007, p. 41), “na imprensa contemporânea, a formação de palavras pelo mecanismo da composição apresenta-se de maneira bastante fecunda”. É justamente o que ocorre nessa propaganda.

No caso do neologismo presente na propaganda, o radical *tartar-* é anexado à palavra *uva*, para provocar a significação desejada pelo(s) produtor(s) do enunciado. Desse modo, o sentido dessa composição só pode ser interpretado ao se observar outros elementos presentes na propaganda, como a palavra “*ninja*”, escrita como complemento do neologismo em questão, e a imagem de uvas com máscaras. Assim, percebemos que o neologismo criado faz referência aos personagens do desenho animado “*As tartarugas ninja*”, comparando-os às uvas ofertadas pelo anúncio. É feita uma comparação entre os personagens heroicos do desenho animado e os benefícios que a uva pode trazer para a saúde de quem a consome.

Outro aspecto que vem reforçar esse efeito de sentido é o enunciado “*Mestres em defender sua pele*”. Nesse caso, a palavra “pele”, apresenta um duplo sentido no contexto em que é utilizada, pois tanto pode estar em seu significado literal, quanto pode apresentar o sentido de *salvar a vida*, *tirar alguém de um problema*, como no enunciado “*Fulano salvou a minha pele*”. No primeiro caso, o significado literal da palavra refere-se às propriedades reais da uva, uma vez que acredita-se que esta fruta tenha poderes de manter a pele jovem e saudável. Já no segundo caso, tendo a palavra “*pele*” um sentido conotativo, refere-se ao ato heroico de *salvar a pele*, *salvar a vida* ou de *algum problema*.

Todos esses efeitos de sentido são confirmados com a imagem das uvas “vestidas” como as Tartarugas Ninja. Desse modo, a propaganda utiliza-se desse neologismo inusitado e divertido para chamar a atenção do leitor, tornando o anúncio irreverente. Além disso, o neologismo é atravessado por um discurso de heroísmo, que atrai o público, sem perder o caráter informativo.

Desse modo, percebemos que os processos de formação de palavras são bastante utilizados nos anúncios publicitários, trazendo implicações nos efeitos de sentido que podem ser produzidos a partir da leitura da propaganda. Nesse

contexto, analisamos na próxima categoria a formação de palavras atravessados por discursos de caráter sexual.

2.2 Os efeitos de sentido produzidos por discursos relacionados à sexualidade

Nesta categoria, nos detemos a analisar os discursos que atravessam palavras formadas através dos processos de formação vigentes no português brasileiro, discursos esses que, juntamente com a observação dos demais elementos presentes na propaganda publicitária, reforçam o apelo a sexualidade. Para isso, foram selecionadas duas propagandas. A primeira referente à marca de cerveja Imperial e a segunda da marca de produtos alimentícios Nabisco. Assim, a primeira propaganda analisada nesta categoria, como já dito, corresponde a uma marca de cerveja, que nos dias atuais, está se valendo muito desse discurso relacionado à sexualidade.



Propaganda 3:

Disponível em: <http://bomdecopo.com.br>. Acesso em: 20 de ago. de 2015.

Nessa propaganda da marca de cerveja *Imperial* vemos uma série de símbolos que chamam a atenção do leitor. Um deles é a palavra derivada que será o

foco de nossa análise, “*gostosaça*”. Nesse caso, essa palavra surge, através da derivação sufixal, do verbo gostar (radical *gost-*). Na primeira sufixação, é acrescentado ao radical o sufixo “*osa*”, que torna-o um adjetivo. Logo depois, é acrescentado o sufixo de intensidade “*aça*”, o que mantém na classe dos adjetivos. Alves (2007, p. 37), em relação a esse sufixo, afirma que a partir de bases nominais, o sufixo *aço* faz com que a palavra adquira uma noção de exagero, como em “*panelaço*”, “*amigaço*”. Além disso, a mesma autora enquadra esse sufixo como uma marca de expressão da pejoratividade. Sobre isso, a autora afirma que “o caráter pejorativo já é característico de certos sufixos que têm esse valor reconhecido por alguns gramáticos e estudiosos da língua portuguesa” (p. 37).

A partir disso, é interessante perceber que, mesmo já tendo um adjetivo, no caso, *gostosa*, foi preferível empregar esse sufixo de intensidade/pejoratividade. Esse sufixo, acrescido à palavra, traz a ideia, na propaganda, de superioridade do produto, tendo significado de mais intenso, além de dialogar com a imagem da mulher presente na propaganda, o que também traz à propaganda um caráter pejorativo, em relação à mulher.

A palavra *gostoso(a)* é, , geralmente, empregada para qualificar alguma comida ou a sensação de algo que possa ser agradável. Nos dias atuais, é muito comum vermos essa palavra ser empregada para a qualificação de homens e mulheres. Isso se dá pela referência que se faz ao ato sexual. Desse modo, uma pessoa é considerada “*gostosa*” se estiver dentro dos padrões de beleza estabelecidos pela época, sendo dessa forma, atraente.

Se observarmos atentamente, o adjetivo “*gostosa*” vem sendo muito utilizado em propagandas de cerveja nesses últimos tempos, justamente associado à figura da mulher, mas não uma mulher, dita hoje nos limites do dizível, comum. Essas propagandas trazem em suas composições a imagem de uma mulher que condiz com o estereótipo de beleza da atualidade, com o corpo sarado, pele bronzeada, para dar ideia de praia, curtidão (ideal para o consumo da bebida), entre outros aspectos. O que é o caso da propaganda em análise.

Segundo Sant’Anna (2006, p. 19) “uma das melhores provas de que ‘se tem totalmente o corpo que se é’ talvez seja exibir uma aparência que coincide completamente com o que se deseja a cada momento”. Desse modo, as pessoas atualmente definem-se por sua exterioridade, sua identidade não pertence mais ao

interior. Dessa forma, o sufixo de intensidade “*aça*”, associado ao radical, é utilizado tanto em relação ao produto, quanto em relação à imagem da mulher.

Ao lermos a propaganda ainda percebemos a formação de outro neologismo. No enunciado “*Ainda mais nessa embalagem novaaaça*”, observamos outra vez o acréscimo do sufixo de intensidade “*aça*”, só que agora unido ao radical *nov-*. Além disso, ainda é feito uma triplicação da vogal “*a*” na segunda sílaba da palavra. Essa triplicação contribui também no sentido de intensidade. Nesse caso, a propaganda continua fazendo uma dupla relação entre o produto e a imagem da mulher, no momento em que utiliza o enunciado “*embalagem novaaaça*”. Essa “*embalagem*” refere-se não apenas a nova embalagem desenvolvida para o produto, mas também ao corpo da mulher em destaque.

Outro aspecto que muito se destaca na propaganda é a exaltação do decote, deixando à mostra quase todo o seio da mulher. Isso reflete fortemente no sentido que viemos traçando em nossa análise. Dessa forma, percebemos, na propaganda em questão, um forte discurso de “coisificação” do ser humano, nesse caso, da mulher, que torna-se um símbolo sexual e um meio de reforço ao capitalismo. A marca apegase a essa ideologia do padrão de beleza, principalmente feminino, pelo fato de que grande parte dos consumidores de cerveja é composta de homens, para atrair a atenção para o consumo da bebida, além de incentivar e reforçar a busca pelo corpo perfeito nas mulheres, mesmo que subliminarmente, aumentando a insatisfação com o próprio corpo.

Podemos ver na propaganda que se segue a utilização do mesmo radical presente na propaganda anteriormente analisada, o radical *gost-*. Porém, observamos que os discursos que atravessam essa palavra e os demais elementos da propaganda são bem diferentes dos que foram analisados na propaganda da marca de cerveja *Imperial*.

Na propaganda a seguir, veremos o uso de um empréstimo linguístico, observando quais os efeitos de sentidos que esse estrangeirismo pode ter ao ser interpretado junto aos demais elementos linguísticos que constituem essa propaganda.



Propaganda 4:

Disponível em: <https://paidgua.wordpress.com>. Acesso em: 20 de agosto de 2015.

Nessa propaganda da marca de produtos alimentícios Nabisco, observamos o uso do empréstimo linguístico *cookie*, que em português significa *biscoito*. O uso da expressão, da forma como foi empregada, pode produzir vários efeitos de sentido. Podemos perceber que o uso de outros códigos linguísticos está cada vez mais presente em textos em português, principalmente, de textos midiáticos e em redes sociais.

Na linguagem publicitária de jornais e revistas, estrangeirismos são frequentemente citados em propagandas referentes a produtos importados: aparelhos de som, de vídeo cassete.. Em anúncios que apresentam artigos não-técnicos, o estrangeirismo pode ser motivado por uma razão apelativa, característica do estilo publicitário (ALVES, 2007, p. 75)

Desse modo, a utilização desses empréstimos em propagandas publicitárias valoriza o produto ou serviço em evidência, por fazerem uma relação deste com o desenvolvimento dos países falantes da língua em questão, de forma a criar uma ideia de que o próprio produto é de boa qualidade. Para Alves (2007, p. 72-73), “o estrangeirismo costuma ser empregado em contextos relativos a uma cultura alienígena, externa à língua enfocada”. Assim, nesses empréstimos perpassam um tipo de discurso que reflete uma ideologia dominante, na qual o que é importado é

de melhor qualidade, por ser utilizado por uma classe considerada superior economicamente. Outra prova da influência do idioma inglês nos textos propagandísticos produzidos no Brasil é o nome do biscoito ofertado nessa propaganda, *Chocooky*, que também faz referência à matéria utilizada na produção do biscoito, o “*Cho*” de chocolate.

Em relação ao caráter sexual dessa propaganda, destacamos a frase de efeito “Comer cookie é bom!”. No Brasil sabemos que a palavra *comer* pode aparecer produzindo diferentes efeitos de sentido dependendo do contexto em que é empregado, e um deles é referente ao ato sexual. Com isso, no segmento “Comer cookie”, a palavra em inglês produz um trocadilho com o monossílabo *cu*, que no português brasileiro, faz referência ao ânus.

Outro elemento que na propaganda reforça esse sentido referente a sexualidade é a imagem do casal. A forma como eles se abraçam, a qual o homem está por trás da mulher, representa o que sócio culturalmente remete a uma posição sexual, além da expressão facial apresentada na imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebemos que a propaganda publicitária é muito mais que um gênero que carrega em si informações acerca daquilo que se oferta, mas também traz em si discursos “carregados” de ideologias e que funciona de acordo com a visão de mundo que o leitor possui. Assim, são utilizados vários artifícios com o objetivo de chamar a atenção do receptor e fazer com que este capture a mensagem da forma mais rápida possível. É exatamente por causa dessa rapidez que o gênero propaganda está cada vez mais presente em suportes como a *internet*, em que diversas informações são passadas aos interlocutores e rapidamente absolvidas.

Nesse quadro, os neologismos e outras palavras formadas a partir dos processos de formação já citados não são meros acasos, escolhidos sem nenhum fundamento. Na verdade, funcionam como elementos criativos e inusitados que renovam o léxico e surpreendem o leitor, utilizados pelos autores dessas propagandas para atrair o público. Diante disso, percebemos a partir da análise dos dados, que o tipo de formação de palavras mais frequente é o da derivação sufixal. Além disso, essas palavras escolhidas trabalham em conjunto com outros recursos, como as imagens e a grafia, de forma a tornar a propaganda cada vez mais inusitada e diferente, o que irá favorecer ainda mais sua recepção pelo leitor.

Desse modo, tais palavras utilizadas aparecem atravessadas por discursos de diferentes formações ideológicas. Isso faz com que outras ideologias, dentro dessas formações entrem em contato com as visões de mundo dos próprios leitores do texto propagandísticos. Apenas dessa forma as interpretações são feitas e os receptores do texto podem compreender os efeitos de sentido, significando-se no meio social.

Com isso, através da análise realizada, podemos perceber que a propaganda é um gênero textual fértil para o campo da Análise do Discurso, já que por serem textos que buscam persuadir seus leitores, geralmente vêm carregadas de discursos de ideologias dominantes, tornando muitas vezes seus leitores submissos a suas “armadilhas”. Além disso, o uso de neologismos nesses textos publicitários contribui para a disseminação e renovação do léxico da língua, fazendo com que os leitores internalizem aqueles que serão úteis para o uso nas diversas

necessidades e situações e talvez até percebam as possibilidades de criação que o código linguístico associado à criatividade humana tem.

Ainda é perceptível que alguns discursos se sobressaiam e revelem efeitos de sentidos predominantes no texto, como é o caso das propagandas analisadas. Os discursos carregam de forma implícita esses sentidos e apenas uma observação mais atenciosa, na maioria das vezes, consegue identificá-los.

Dessa forma, a partir do que foi exposto esperamos que o presente trabalho contribua no desvelar dos sentidos presentes nos discursos que atravessam as propagandas. Espera-se também que possamos estar incentivando outras pesquisas mais aprofundadas em torno do gênero propagandístico e com base nos campos teóricos abordados.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Ieda Maria. **Neologismo**: Criação Lexical. São Paulo: Ática, 2007.
- BASÍLIO, Margarida. **Teoria Lexical**. São Paulo: Ática, 2007.
- CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.
- CORREIA, Margarita; ALMEIDA, Gladis Maria de Barcellos. **Neologia em português**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- FEREIRA, A. B. de H. **Miniaurélio Século XXI Escolar: minidicionário da língua portuguesa**. 2. ed. rev. ampliado. Campinas: Nova Fronteira, 2001.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- FIORIN, J. L. (Org.). **Introdução à lingüística**: objetos teóricos. São Paulo: Contexto, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 23 ed. São Paulo: Edição Loyola, 2013.
- GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: _____ (org.). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.
- INDURSKY, Freda. A análise do discurso e sua inserção no campo das ciências da linguagem. In: _____. E FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). In: **A análise do discurso no Brasil**: mapeando conceitos; confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007. (p. 7-20).
- KEHDI, Valter. **Formação de palavras em português**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- LAPA, M. Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa**. 9. ed. Coimbra: Coimbra, 1977.
- MONTEIRO, José Lemos. **Morfologia Portuguesa**. Campinas: Pontes, 2002.
- ORLANDI, EniPulcinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 7º ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura e acontecimento. Trad. Eni P. Orlandi. 5º ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.
- ROCHA, Luis Carlos de Assis. Criação Lexical: Processos produtivos no Português Contemporâneo. In: **Revista de Estudos da Língua Portuguesa**. Ano I, Vol I. Belo

Horizonte: UFMG, 1983.

SANDMANN, Antônio José. **Morfologia Geral**. São Paulo: Contexto, 1991. (Coleção Repensando a língua portuguesa).

_____. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmem Lúcia (org.). **Corpo e história**. 3 ed. Campinas, São Paulo: Editores Associados, 2006.