



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS 1 – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO - CEDUC
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

MARIA EDUARDA RODRIGUES MOURA DA ROCHA

**AS ESCOLHAS LEXICAIS NO GÊNERO PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM
LINGÜÍSTICO - DISCURSIVA**

**CAMPINA GRANDE- PB
2014**

MARIA EDUARDA RODRIGUES MOURA DA ROCHA

**AS ESCOLHAS LEXICAIS NO GÊNERO PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM
LINGUÍSTICO-DISCURSIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de título de Licenciatura Plena em Letras, habilitação em Língua portuguesa, pelo Departamento de Letras e Artes do Centro de Educação da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientadora: Ms. Teresa Neuma de Farias Campina

CAMPINA GRANDE- PB

2014

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.

R672e Rocha, Maria Eduarda Rodrigues Moura da
As escolhas lexicais no gênero publicitário [manuscrito] : uma
abordagem linguístico - discursiva / Maria Eduarda Rodrigues
Moura da Rocha. - 2014.
44 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2014.
"Orientação: Profa. Esp. Teresa Neuma de Farias Campina,
Departamento de Letras".

1. Neologismo 2. Léxico 3. Propaganda 4. Discurso I.
Título.

21. ed. CDD 401.4

MARIA EDUARDA RODRIGUES MOURA DA ROCHA

**AS ESCOLHAS LEXICAIS NO GÊNERO PUBLICITÁRIO: UMA
ABORDAGEM LINGUÍSTICO - DISCURSIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de título de Licenciatura Plena em Letras, habilitação em Língua portuguesa, pelo Departamento de Letras e Artes do Centro de Educação da Universidade Estadual da Paraíba.

Aprovada em: 12/12/2014

BANCA EXAMINADORA

Teresa Neuma de F. Campina 9,0
Prof. Ms. Teresa Neuma de Farias Campina – (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

Maria de Lourdes da Silva Leandro 9,0
Prof. Dr.ª Maria de Lourdes da Silva Leandro – (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

Cléa Gurjão Carneiro 9,0
Prof. Ms. Cléa Gurjão Carneiro – (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

Campina Grande – PB
2014

Dedico este trabalho a Deus, por me iluminar e proteger em todas as situações; aos meus pais, Edinaldo Moura da Rocha e Martinha R. Moura da Rocha; aos meus irmãos, Maria Eloisa R. Moura da Rocha e Israel Martins R. Moura da Rocha; ao meu noivo Felipe Santiago da Silva; e a Professora Teresa Neuma de Farias Campina, por todo carinho, atenção e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me iluminar e proteger em todos os momentos da minha vida, e por ter sido, o meu guia espiritual e razão do meu existir.

Sou infinitamente grata aos meus pais, Edinaldo Moura da Rocha e Martinha Rodrigues Moura da Rocha, por terem me ajudado durante a minha caminhada educacional na medida do possível. Por sempre se fazerem presentes diante dos momentos bons e ruins da minha vida, em especial nas minhas queixas advindas de alguns problemas de saúde, que eram decorrentes na maioria das vezes de preocupações e noites mal dormidas por causa de provas e trabalhos.

Aos meus irmãos, Maria Eloisa Rodrigues Moura da Rocha e Israel Martins Rodrigues Moura da Rocha, aos quais agradeço pelo companheirismo, amizade e brincadeiras. Além de toda paciência, principalmente nos momentos mais difíceis da minha vida.

Ao meu amigo e noivo, Felipe Santiago da Silva, que sempre esteve presente nos momentos bons e ruins da minha vida. E com todo o seu amor e paciência procurava me ensinar a não desistir do que eu tanto almejava que é a graduação em Letras. Além de me transmitir toda a sua positividade em meus momentos mais difíceis, como “vai dá tudo certo, amor!”.

Gostaria de agradecer a todos os professores da graduação que me transmitiram ensinamentos que contribuíram tanto para a minha formação enquanto ser humano e futuro profissional das letras. São ensinamentos que guardarei para o resto da minha vida.

Agradeço a todos os meus amigos Stefanie, Jailma, Renalle e Claudinere por sempre me ajudarem nos momentos mais difíceis da minha vida e por sempre compartilharem das minhas alegrias. Agradeço muito a vocês, e por realmente me ensinarem o verdadeiro significado da palavra amizade.

Não poderia deixar de agradecer infinitamente a professora orientadora dessa pesquisa, Teresa Neuma de Farias Campina, por ter me apresentado o mágico e curioso mundo da Análise do Discurso e dos neologismos, e por haver me ensinado o que é ser um pesquisador de verdade, por todo carinho, atenção, e principalmente paciência diante das minhas “agonias”. E além do mais, por ter sido não só uma orientadora, mas uma verdadeira amiga que guardarei para sempre dentro do meu coração.

RESUMO

Os neologismos constituem-se como um dos processos de formação de palavras responsáveis pela inovação lexical, pois a cada momento são criadas novas palavras na língua que buscam atender às necessidades cotidianas dos falantes. Desse modo, os neologismos são utilizados, notadamente, na publicidade com o intuito de chamar a atenção do indivíduo-consumidor com vistas à adesão de um produto ou de determinada ideia. Assim, a pesquisa objetiva analisar as escolhas lexicais, os discursos e os efeitos de sentidos veiculados nas “propagandas” publicitárias da MOTOROLA no que se refere ao perfil da mulher moderna ao consumir este produto. Para tanto, utilizamos sete propagandas de épocas distintas da revista VEJA, periódico de circulação nacional. A pesquisa realizada segue os parâmetros descritivo-analíticos de caráter qualitativo, pois o estudo observa, descreve e analisa a extensão dos itens lexicais nas propagandas, bem como seus aspectos discursivos que evidenciam os efeitos de sentido. Partimos, então, dos estudos sobre neologismos, mais especificamente no campo da Lexicologia, com Almeida & Correia (2012), Silva (2000), Cunha & Cintra (2013), Bechara (2009), Barbosa (2000), Marcuschi (2004); e sobre os elementos discursivos da Análise do Discurso de linha francesa, com Fernandes (2005), Gregolin (2003) e Orlandi (2007). Também integra o corpo teórico conceitos acerca da identidade do gênero feminino com Hall (2006) e Paulino & Rodrigues (2014). Sendo assim, essa pesquisa revela a análise dos neologismos acerca do funcionamento da língua quanto à construção de efeitos de sentido, bem como busca relacionar-se com o usuário do texto propaganda, o que se evidencia através da identidade do gênero feminino.

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

ABSTRACT

Neologisms are one of the word formation processes responsible for lexical innovation, because new words are created in language all the time, seeking to meet speakers' everyday needs. Thus, neologisms are notably used in advertising in order to draw the individuals' attention as consumers in order to accept a particular product or idea. So, this research aims to analyze lexical choices, speeches and meaning effects conveyed in MOTOROLA "advertisements" regarding to the modern woman's profile when she consumes a product. Therefore, we use seven advertisements from Brazilian nationwide magazine called VEJA from different times. The research follows descriptive and qualitative analytical parameters, because the study notes, describes and analyzes lexical items extent in advertisements as well as its discursive aspects which show meaning effects. Then, specifically in lexicology field, we conducted studies on neologisms with Adams & Correia (2012), Silva (2000), Cunha & Cintra (2013), Bechara (2009), Barbosa (2000), and Marcuschi (2004). We also approached French Discourse Analysis discursive elements with Fernandes (2005), Gregolin (2003), and Orlandi (2007). Some other authors make part of theoretical concepts about the female identity, as Hall (2006) and Paulino & Rodrigues (2014). Therefore, this research reveal a neologism analysis about language functioning when it comes to meaning effects construction, as well as it intends to relate to the advertisement user, which can be evidenced through female identity.

KEYWORDS: Advertisement. Neologism. Discourse. Meaning effects.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	32
Figura 02	33
Figura 03	35
Figura 04	36
Figura 05	38
Figura 06	39
Figura 07	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 NAS TRILHAS DAS TEORIAS.....	13
1.1 CRIATIVIDADE LEXICAL: AS NEOLOGIAS EM PAUTA.....	13
1.2 E POR FALAR EM GÊNERO.....	18
1.2.1 Publicidade: um jogo com o simbólico.....	21
1.3 DISCURSO, EFEITOS DE SENTIDOS E IDEOLOGIA.....	23
2 A IDENTIDADE DO GÊNERO FEMININO NA MODERNIDADE.....	26
3 METODOLOGIA.....	30
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4.1 ANÁLISE DOS NEOLOGISMOS: UM ESTUDO LINGUÍSTICO- DISCURSIVO DOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	45

INTRODUÇÃO

A inovação lexical constitui-se num dos processos responsáveis pela dinamicidade de uma língua no que se refere aos seus usos diversificados, oriundos de diferentes sociedades e culturas. Nesse entremeio, surgem as criações neológicas que visam, sobremaneira, evidenciar as intenções comunicativas do falante, tendo em vista o seu alvo que é o interlocutor.

Neste sentido, desenvolvemos uma pesquisa em que abordamos a formação de neologismos na publicidade¹, associando tal uso à perspectiva discursiva. Diante disso, apresentamos as questões que orientam a análise: como se apresentam os neologismos na construção linguístico - discursiva do gênero publicitário no que se refere às movências de sentido, advindas do emprego de tais palavras? Como a seleção lexical de neologismos revela um perfil da mulher em tais publicidades?

Assim, com vistas a responder as questões propostas, objetivamos: a) descrever a formação dos neologismos constantes no texto publicitário; b) analisar os efeitos de sentido do discurso da publicidade do celular MOTOROLA evidenciados na utilização dos neologismos; c) evidenciar o perfil da mulher moderna no gênero publicitário em pauta.

Assim, partimos da constatação de que os itens lexicais influenciam na construção dos sentidos nas propagandas, uma vez que seu uso na publicidade é feito intencionalmente para chamar a atenção do indivíduo quanto à utilização de tais palavras que podem transformar a forma de interpretar esse gênero.

Ao longo dos tempos, os neologismos apresentam-se como os responsáveis pela ampliação do nosso repertório linguístico, ou seja, pelo crescimento do nosso vocabulário, criando novas palavras e atribuindo novos sentidos a palavras já existentes. E esses neologismos apresentam uma grande produtividade no gênero publicitário que busca incessantemente convencer, persuadir e influenciar o seu interlocutor a consumir determinado produto ou a aderir a determinada ideia. Assim, este trabalho justifica-se pela importância de se estudar as escolhas lexicais como influenciadoras dos sentidos nas propagandas, mais especificamente a utilização de neologismos inseridos no universo desse gênero publicitário, procurando também delinear/interpretar que perfil de mulher moderna se evidencia.

¹Tomaremos aqui as expressões publicidade e propaganda sem fazer nenhuma diferença de sentido entre estas palavras.

Assim, o estudo proposto ancora-se nos aportes teóricos que envolvem a Lexicologia, bem como a contribuição de conceitos da Análise do Discurso de linha francesa, e do domínio teórico acerca da identidade do gênero feminino. Para tanto, buscamos em Fernandes (2005), Almeida & Correia (2012), Marcuschi (2010), Campina (2009), Bakthin (2003), Barbosa (2000), Leite (2007), Silva (2000), Valente (2000), Bechara (2009), Cunha & Cintra (2013), Pinto (1996), Gregolin (2003), Orlandi (2007), Hall (2006) o recorte teórico para efetivação da nossa pesquisa.

Diante do exposto, apresentamos o aporte teórico sobre os neologismos, mais especificamente no campo da Lexicologia, além dos elementos discursivos da Análise do Discurso de linha francesa, como o discurso, efeitos de sentidos e ideologia. Também ressaltamos a identidade do gênero feminino, ou seja, evidenciamos o perfil da mulher ao longo dos tempos, mais especificamente a imagem da mulher moderna presente nas propagandas em análise. Logo após, ressaltamos a metodologia empregada no presente trabalho, que se constitui numa pesquisa de caráter descritivo-analítica de caráter qualitativo, uma vez que busca analisar e interpretar os dados de natureza subjetiva. E para finalizarmos, apresentamos as análises das propagandas; procurando evidenciar a presença dos neologismos perpassados por vários discursos e múltiplos efeitos de sentido, assim como a figura da mulher presente nas propagandas em questão.

1 NAS TRILHAS DAS TEORIAS

1.1 CRIATIVIDADE LEXICAL: AS NEOLOGIAS EM PAUTA

No decorrer dos tempos, observamos algumas mudanças advindas do campo da linguagem, pois

o homem, ao contrário das coisas que são fechadas em e sobre si mesmas, é aberto, se quer dar aos outros e dos outros quer receber, se quer tornar presente. A palavra transforma a nossa presença puramente física e passiva – simples justaposição no espaço – em presença ativa que nos empenha reciprocamente (MONDIN *apud* GARCIA & ZAVAGLIA, 2014, p. 32).

Ou seja, a cada momento o indivíduo se encontra rodeado por uma gama diversificada de palavras, que são incorporadas ao seu sistema linguístico mediante determinadas condições sociais, históricas e ideológicas. E essas mudanças ocorrem paralelamente ao nosso léxico, que segundo Almeida & Correia (2012, p.15) são um “conjunto virtual de todas as palavras da língua, as neológicas e as que caíram em desuso, as atestadas e aquelas que são possíveis tendo em conta os processos de construção de palavras disponíveis na língua”.

Sendo assim, o léxico constitui-se numa “espécie” de acervo de palavras da língua que atende, sobretudo, às necessidades sociais, econômicas e culturais de uma época. Desse modo, a cada minuto estão sendo criadas novas palavras, e no mesmo instante estão sendo atribuídos novos sentidos a palavras já existentes. Este processo de criação de palavras, portanto deve-se às grandes necessidades das sociedades pós-modernas de nomear novas realidades e objetos, pois segundo Marcuschi (2004, p. 270) “sem léxico não há língua”. E isso se deve ao fato de que o léxico se constitui num campo multidisciplinar, ou seja, num campo aberto e propenso a atender as múltiplas necessidades humanas, principalmente no que se refere ao cenário publicitário, foco de nossa pesquisa.

Desse modo, podemos observar que o ser humano é

instado a ampliar consideravelmente o seu inventário vernacular para dar conta do seu entorno e do seu estar-no-mundo, sob pena de, se assim não fizer, ser exilado dos jogos de convivência que têm, na palavra, o seu penhor e a sua fonte de produção (SILVA, 2000, p. 143).

Assim, no que consiste no processo de ampliação vocabular, temos como foco o campo da morfologia, que atesta os dois principais processos de formação de palavras que são: derivação e composição. O processo de derivação, como salienta Bechara (2009, p.357), “consiste em formar palavras de outra primitiva por meio de afixos”. Já Cunha & Cintra (2013) não trazem o conceito sobre o processo de derivação, apenas o dividem em: derivação prefixal, sufixal, parassintética, regressiva e imprópria. Ou seja, é um processo de construção de palavras que se dá através de um vocábulo primitivo que ocorre por meio de afixos, que são os sufixos e os prefixos.

O processo de composição, foco do nosso trabalho, segundo Bechara (2009, p.355) “consiste na criação de uma palavra nova de significado único e constante, sempre e somente por meio de dois radicais relacionados entre si”. Para Cunha & Cintra (2013, p.119), “consiste em formar uma nova palavra pela união de dois ou mais radicais”. Ou seja, esse processo se dá através da união de duas unidades inflexivas independentes que juntas adquirem um único sentido, e que na maioria das vezes não corresponde ao próprio significado da palavra.

Esse processo de composição, no que se refere à forma, ainda, se subdivide em: aglutinação e justaposição, foco dos textos em análise. No processo de composição por aglutinação, as palavras estão “intimamente unidas, por se ter perdido a ideia da composição, caso em que se subordinam a um único acento tônico e sofrem perda de sua integridade silábica” (CUNHA & CINTRA, 2013, p.119). Já Bechara (2009) não apresenta nenhuma conceituação para a associação de palavras por aglutinação, apenas mostra alguns exemplos, como: “planalto, auriverde, fidalgo” (BECHARA, 2009, p.357). Assim, o processo de composição por aglutinação é formado por palavras que perderam algum elemento silábico, e que por isso se subordinaram e adquiriram um novo sentido na língua.

No que se refere ao processo de justaposição, Cunha & Cintra (2013) afirmam que são entidades justapostas em que cada lexema mantém a sua integridade. Como no processo de aglutinação, Bechara (2009) também não apresenta uma definição para o processo de composição por justaposição, apenas mostra alguns exemplos, como: “guarda-roupa, mãe-pátria, vai-vém” (BECHARA, 2009, p.357). Desse modo, percebemos que os elementos justapostos mantêm a sua integridade morfológica, mas que juntos apresentam sentidos diferentes, que por vezes encontra-se dissociado do real significado da palavra. Na questão do hífen, Cunha & Cintra (2013) afirmam que é uma simples convenção ortográfica, pois nem

sempre as composições justapostas vêm ligadas por ele. Assim, apresentamos alguns exemplos: “passatempo, varapau” (CUNHA & CINTRA, 2013, p.120).

Diante disso, percebemos que as conceituações feitas pelos gramáticos para conceituar os processos de formação de palavras supracitados ainda se encontram fora da atual perspectiva discursiva. Já que, segundo Barbosa (2000, p.179), para se situar uma palavra como sendo derivada ou composta é preciso analisar as seguintes questões: “quem criou a nova palavra, em que universo de discurso foi produzida, em que tempo, em que lugar geográfico e semântico surgiu, para quem foi criada, como foi criada”.

Dessa maneira, vemos que os autores, Bechara e Cunha & Cintra, ainda se detêm muito na questão da forma e do conteúdo das palavras, e esquecem do seu poder discursivo e semântico que estas ocupam face aos diferentes lugares disponíveis na sociedade. Sem esquecer o para quê foram criadas, que recorrem a aspectos de determinada época e sociedade, visando a cumprir diferentes finalidades face ao público em voga.

Desse modo, “os neologismos surgem, via de regra, para suprir uma necessidade de **expressão** ou **denominação** sentida pelo indivíduo” (ALMEIDA, 2006, p.105). Assim, percebemos que os neologismos surgem na maioria das vezes, em virtude, de se atribuir efeitos de sentido ao discurso ou de nomear a realidade na qual está inserido; e isto implica também dar nomes a objetos e procedimentos humanos.

Dessa forma, evidenciamos que “as criações neológicas não surgem aleatoriamente, ao contrário, sinalizam para as intenções comunicativas do locutor, tendo em vista o interlocutor, sujeito de seu alcance comunicativo” (CAMPINA, 2009, p.69). Daí, percebermos que os neologismos são criados em virtude das relações entre locutor e interlocutor, já que o segundo se constitui como o alvo da comunicação entre ambos.

No âmbito da linguagem, a neologia é a capacidade natural de renovação do léxico, assim destacamos as definições apontadas por Valente (2000). Os neologismos vocabulares são novas palavras com significantes diferentes que se criam na língua e os neologismos semânticos são novos sentidos atribuídos a palavras já existentes no acervo da língua. Já Dubois (*apud* VALENTE, 2000) aponta para a neologia de forma e a neologia de sentido que, conseqüentemente, se associa aos neologismos vocabulares e semânticos.

Carvalho (2000) sinaliza para a neologia formal e a neologia conceitual, que como vemos se trata dos neologismos vocabulares e semânticos. Esta autora, ainda subdivide os

neologismos formais em formações vernáculas e formações por empréstimo. As primeiras utilizam-se de dois tipos de processo: derivação e composição.

No que se refere à gênese neológica, às condições temporais e espaciais podem influir na criação desses novos vocábulos, já que o fato de criar uma palavra nova não significa que a mesma irá se tornar um neologismo, já que segundo Barbosa (2000) há a ocorrência de diferentes momentos na criação do neologismo, como: o instante da sua criação, a aceitabilidade dos destinatários e o momento do processo de desneologização. São esses diversos momentos que irão atestar ou não a presença desses novos vocábulos na língua portuguesa, já que se constituem de suma importância nesse processo de neologização.

Segundo Rifaterre (*apud* VALENTE, 2000, p.163) o neologismo na língua:

é forjado para exprimir um referente ou um significado novo; seu emprego depende, portanto, de uma relação entre palavras e coisas, em suma, de fatores não linguísticos; é, antes de mais nada, portador de uma significação, e não necessariamente captado por uma forma insólita.

Ou seja, ao criarmos um novo vocábulo na língua, o fazemos mediante determinadas condições impostas pela sociedade, que variam desde aspectos sociais, históricos, econômicos e culturais. E esses aspectos correspondem aos fatores não- linguísticos que se constituem de suma importância para a formação dos neologismos na língua, que dependem da aceitação da comunidade para garantir a sua subsistência.

Desse modo, a “cada nova proposição de signo implica não apenas a produção de um novo recorte antropocultural e da unidade linguística que lhe corresponde, como também a resposta àquelas necessidades, numa conjuntura mais ampla” (BARBOSA, 2000, p.177). Como se pode observar, os mecanismos de formação de novos signos são atestados em virtude da vontade dos grupos sociais existentes, pois são estes que irão dizer se determinada palavra atende as suas reais necessidades cotidianas.

Nesse entremeio, podemos observar a dinamicidade da língua, que não pode ser vista como algo estático e alheio a sociedade, já que “a instabilidade e a mudança são uma dimensão intrínseca do discurso e da cognição” (MONDADA & DUBOIS *apud* MARCUSCHI, 2004, p. 269). Assim, podemos observar que o sistema linguístico sofre profundas modificações ao longo do tempo, e isso decorre das mudanças sociais, políticas e culturais de um povo. Neste sentido, a apropriação de novos vocábulos na língua deve-se tanto a aspectos endo e exodiscursivos.

E diante dessa assertiva importa destacar que o “léxico não é um aparato para dizer o mundo como se ele estivesse ali discretizado e etiquetável. [...] não é uma lista do mobiliário do mundo a serviço de uma relação de correspondência cujo resultado seria a verdade” (MARCUSCHI, 2004, p. 265). Isto é, cada palavra utilizada em nosso cotidiano possui uma relação com seu contexto de uso que varia segundo os objetivos comunicacionais dos falantes e da própria sociedade em questão. Assim, a partir da criação de novas palavras irão surgir mais especificamente os neologismos, em virtude das necessidades estabelecidas pela sociedade vigente, no que se refere ao gênero publicitário “propaganda”, foco de nossa pesquisa, que tem como objetivo chamar a atenção do seu consumidor.

Diante disso, “a construção de uma mensagem é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica” (CARRASCOZA *apud* GARCIA & ZAVAGLIA, 2014, p. 34). Essas palavras são escolhidas em virtude das necessidades de determinados grupos da sociedade aos quais se pretende atingir através da linguagem ou mais especificamente através dos neologismos que são entidades que visam a atender às necessidades de determinada época.

Conforme atesta Carvalho (2000, p.198) “no modelo de sociedade atual, a via de acesso mais frequente para os novos termos é sempre a imprensa, onde os mesmos terão maior possibilidade de divulgação”. E sabendo disso, a publicidade busca atrair a atenção do seu interlocutor, pois sabe que o nosso modelo de sociedade atual está rodeado pela imprensa que através da linguagem procura apreender o leitor por meio de diferentes formas de “alienação”, pois sabe que esta tem uma melhor possibilidade de divulgação por parte da mídia que “fisga” o leitor para dentro do seu mundo.

Através disso, podemos perceber que “o sentido não está no texto, mas na relação que este mantém com quem o produz, com quem o lê, com outros textos (intertextualidade) e com outros discursos possíveis (interdiscursividade)” (LEITE, 2007, p. 110). Com isso, podemos perceber que o sentido não vem “estampado” no texto, mas que este é atribuído a determinadas condições sociais, econômicas, culturais, entre outras.

E que “a inovação lexical constitui-se em um dos fatores responsáveis pela dinamicidade de uma língua, em virtude dos usos diversificados, oriundos do momento histórico e cultural em que se organizam as sociedades” (CAMPINA, 2009, p. 69). Sendo assim, as mudanças linguísticas estão em consonância com as transformações históricas, que

procuram atender às reais necessidades da sociedade em crescimento, que não para e vem se renovando constantemente ao longo do tempo.

Para finalizar, podemos dizer que segundo Barcelos (*apud* ARRUDA; FELÍCIO; FELÍCIO, 2014, p.16):

o léxico de todas as línguas vivas é essencialmente marcado pela mobilidade [...] de sorte a promover o encontro marcado do falante com a realidade do mundo bio-social que o acolhe: o homem e o mundo se encontram no signo.

Através dessa trilha, vamos enveredar sobre o estudo dos gêneros discursivos que se constituem como sendo o foco do nosso trabalho, já que procuram focalizar as palavras em suas diversas situações e os sentidos que lhe são atribuídos, respectivamente.

1.2 E POR FALAR EM GÊNERO...

As atividades humanas são regidas pela linguagem que é considerada como um processo de articulação de significados que se modificam de acordo com as experiências vividas em sociedade. Assim, todo ato de linguagem está imbuído de sentido, ou seja, tudo o que produzimos na sociedade se transforma de acordo com a época ou objetivo visado no momento do ato interlocutivo.

Por conseguinte, “é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum *gênero*, assim como é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum *texto*” (MARCUSCHI, 2010, p.22). Isto é, a nossa comunicação se dá sempre através dos gêneros textuais que nos põem em contato com as mais diversas situações do nosso dia a dia, e de acordo com os nossos objetivos específicos no momento da interlocução. Através disso, podemos considerar que “os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos” (MARCUSCHI, 2014, p.19). Assim, evidenciamos a não-estaticidade dos gêneros textuais que podem modificar-se de acordo com os objetivos de cada indivíduo perante cada situação e momentos específicos de sua atividade discursiva.

Sendo assim, “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas” (BRONCKART

apud MARCUSCHI, 2010, p.31). Assim, a aquisição de gêneros textuais pelo falante se constitui de grande importância para a sua inserção na sociedade, isto é, no estabelecimento de relações sociais num contexto real de comunicação.

Nesse ínterim, percebemos que “o estudo dos gêneros textuais é uma fértil área interdisciplinar, com atenção especial para o funcionamento da língua e para as atividades culturais e sociais” (MARCUSCHI, 2010, p.155). Os gêneros textuais são, portanto, entidades sócio-históricas a qual estamos vinculados através de nossas atividades humanas, pois é através dessa realidade que nos concretizamos com o nosso dizer, ou seja, nos constituímos como seres humanos mediante as inúmeras situações do nosso cotidiano.

Diante do exposto, observamos que “os gêneros não são entidades formais, mas sim entidades comunicativas em que predominam os aspectos relativos a funções, propósitos, ações e conteúdos” (MARCUSCHI, 2010, p.159). Percebemos, assim, que os gêneros não são modelos formais, mas que estão relacionados às funções e as ações de cada indivíduo diante de determinado contexto ao qual esteja inserido, ou seja, a sua realidade social, histórica e cultural.

Por conseguinte, “os gêneros textuais não são fruto de invenções individuais, mas formas socialmente maturadas em práticas comunicativas na ação linguajeira” (MARCUSCHI, 2008, p.189). Desse modo, percebemos que os gêneros textuais estão associados às práticas comunicativas de seus interlocutores que se encontram inseridos nos diversos contextos da ação linguajeira, ou seja, nos diversos usos da língua em seu âmbito histórico, cultural, econômico, entre outros.

Por outro lado, Bakhtin apresenta para o que ele denomina de gêneros discursivos, o termo que adotamos para o presente estudo. O autor ressalta que “os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (BAKHTIN, 2003, p. 268). Assim, os gêneros discursivos estão interligados a nossa realidade social, histórica e cultural na medida em que nos inserem em múltiplas situações comunicativas que estão vinculadas aos diferentes usos da língua em nosso cotidiano, a exemplo, das propagandas analisadas no presente trabalho.

Diante disso, percebemos a grande diversidade de gêneros a qual estamos submetidos, e isso se deve as múltiplas necessidades humanas, ou seja, aos diferentes usos da linguagem humana nos diversos contextos comunicativos. A partir disso,

a escolha (de um gênero) é determinada em função da especificidade da esfera em que ocorre a interação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto de sentido) e do conjunto constituído pelos participantes, etc (BAKTHIN, 2003, p. 284).

Como podemos observar “os gêneros são “coisas”² que existem que fazem parte do mundo real da linguagem” (POSSENTI, 2009, p.10). Assim, ao fazermos uso dos gêneros discursivos estamos lidando com os inúmeros modos de utilização da língua em contextos reais de produção e integrados as atividades comunicacionais.

Daí, poderemos perceber que os gêneros discursivos estão relacionados às diferentes formas de utilização da língua, já que “a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam) [...]” (BAKTHIN, 2003, p.265). Daí, notarmos que os distintos usos da língua passam a integrar-se aos diferentes modos de vida de cada indivíduo, isto é, através dos usos da língua, percebemos o poder de transformação da mesma diante das diversas situações cotidianas adequando-se, sobremaneira, aos objetivos comunicacionais de cada situação em particular.

Assim, segundo Laurindo (2007, p. 64), “os gêneros de discurso são fenômenos heterogêneos, marcados constitutivamente pela diversidade temática, composicional e estilística que assumem nas diferentes esferas da atividade humana [...]”. Portanto, os gêneros do discurso representam as variadas situações nas quais os indivíduos estão inseridos, ou seja, a presença de discursos outros na constituição do texto, o que acaba por interferir na estrutura do texto propriamente dita. Desse modo, é preciso considerar a dinamicidade da língua no que confere às mudanças ocorridas nos gêneros discursivos. Já que,

o enunciado não se dá exclusivamente como exemplar de um modelo, mas como enunciação que reinventa o modelo ou constrói um novo, dadas as necessidades enunciativas que se configuram no sujeito pelo condicionamento externo e pela sua vontade (BONINI *apud* LAURINDO, 2007, p. 80).

Sendo assim, constitui-se de suma importância refletir sobre os aspectos linguístico-discursivos de um gênero discursivo, no intuito de pensar as relações que esses textos estabelecem com os dizeres presentes na nossa sociedade, e até que ponto influenciam as

²Grifo do autor

nossas práticas rotineiras do dia a dia. Além de mostrar que a forma de um gênero discursivo não é estanque podendo esta incorporar outras formas no cenário textual.

1.2.1 PUBLICIDADE: UM JOGO COM O SIMBÓLICO

Com o advento do sistema capitalista surgem inúmeros produtos que visam, sobretudo, atender as “reais” necessidades da sociedade moderna que prima pelo luxo e pela riqueza, como sendo itens indispensáveis a felicidade humana. Assim,

a aquisição de um mero bem material coloca ao alcance dos indivíduos outros bens não materiais tão indispensáveis quanto os primeiros, como a aceitação e os prestígios sociais, o amor, a beleza, a felicidade, a realização pessoal, num processo em que os bens “intangíveis” se compram e se vendem sob a forma de mercadorias (PINTO, 1996, p.24).

Ou seja, ao adquirir determinado produto o indivíduo também encontrará os bens “intangíveis”, como a felicidade, o prestígio social, entre outros. Através disso, percebemos que a publicidade com a sua linguagem de sedução procura fazer com que o consumidor compre ou adquira determinada ideia, fazendo-o acreditar que só assim conseguirá alcançar a felicidade “eterna”. O que na verdade não existe, pois a aquisição de determinado produto irá produzir um breve contentamento, mais que ao longo do tempo se mostrará ultrapassado e não mais detentor da “felicidade”.

Então, como podemos ver a linguagem utilizada pela publicidade é “plurissígnica, reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade dominante ou idealizada, refletindo a realidade para ser atraente e fixar uma imagem positiva da marca [...]” (GARBOGGINI *apud* GARCIA & ZAVAGLIA, 2014, p.34). Daí, evidenciamos que a linguagem empregada pela publicidade se dá através de categorias simbólicas, isto é, através das palavras que, na publicidade, adquirem dupla interpretação, já que procuram levar o indivíduo a participar da nossa sociedade capitalista, em que o não-consumir se torna inoperante.

Desse modo, a publicidade busca explorar os múltiplos efeitos de sentido da linguagem para seduzir o seu consumidor a aderir determinado produto ou ideia. É a partir daí que a propaganda acaba se tornando algo vislumbrante aos olhos dos indivíduos, pois estes

têm a sensação de serem reportados para outras “realidades” que não a sua o que acaba por tornar o seu mundo atraente e magnífico.

Daí, percebermos que a publicidade cria uma identidade para as pessoas que passam a consumir os produtos que ela veicula o que acarreta uma mudança de comportamento por parte de quem consome esses produtos. Já que a publicidade “vende-nos muito mais do que simples bens de consumo, vende-nos as nossas próprias identidades, identidades de que, como seres ideológicos que somos, acabamos por ter necessidade” (PINTO, 1996, p.34).

Já que somos indivíduos sociais e precisamos da companhia de outras pessoas, e sabendo dessa “fragilidade”, a publicidade procura nos inserir dentro dessa ideologia capitalista, que cada vez mais prima pelo consumo excessivo de seus bens materiais. A publicidade “vive das insatisfações e inseguranças dos indivíduos, das suas necessidades de pertença social, segregando constantemente símbolos de prestígio e promessas de satisfação que perpetuam a sua dependência” (PINTO, 1996, p.24).

Dessa forma, percebemos que a publicidade busca atender as fragilidades humanas, ou seja, esta procura saciar os mais íntimos desejos do homem, que nunca se encontra satisfeito com o que tem e ainda mais na atual conjuntura social em que vivemos em que a riqueza e o consumismo são as principais características da sociedade.

Daí, evidenciamos que o “discurso publicitário tem como característica intrínseca a obrigação de continuamente se renovar” (LAURINDO, 2007, p.72), pois a sociedade contemporânea exige que esse discurso propagandístico se adeque às necessidades de seu cotidiano, que com o passar do tempo vem se modificando paulatinamente, em virtude dos novos hábitos de vida dos cidadãos. E é evidente que a publicidade não iria ficar fora dessas mudanças, já que o seu alvo principal é o consumidor, pois é ele que irá comprar os seus produtos.

Através disso, percebemos a importância da linguagem nas propagandas, como sendo uma forma de levar o seu consumidor a conhecer outros mundos e a “real” beleza da vida. Sendo assim, concebemos a publicidade

como um campo pródigo para o aparecimento de novos itens lexicais que são responsáveis pela inovação do léxico cujo reflexo aponta para a dinamicidade da língua, em virtude dos usos diversificados oriundos do momento histórico e cultural em que se organizam as sociedades (CAMPINA, 2014, p.1).

Por conseguinte, notamos que esses itens lexicais, sobretudo, constituem-se de grande importância para o sistema capitalista, que procura se utilizar de várias estratégias para capturar a atenção do indivíduo-consumidor, e uma dessas estratégias se referem ao campo da linguagem, dado o caráter dinâmico da língua, ou seja, se adequa as intenções comunicativas de seus interlocutores, já que a “vivência cultural humana está sempre envolta em linguagem e todos os textos situam-se nessas vivências estabilizadas simbolicamente” (MARCUSCHI, 2008, p.173).

Disso, podemos pensar que o mercado publicitário utiliza-se das mais variadas formas de linguagem, desde as mais explícitas até as mais sutis; criando assim uma série de artimanhas que buscam, contudo, levar o consumidor para essa “teia” discursiva que se constitui no “ter” e “possuir” a qualquer custo. Segundo Barbosa (2000, p.177) “a origem dos signos e a sua função acham-se estreitamente ligadas às necessidades sociais do grupo”. E aproveitando-se desses signos e suas funções, a publicidade busca atrair a atenção do indivíduo para o consumo de determinado produto, como os neologismos dos textos em análise, que surgem em virtude da necessidade de nomear a realidade existente.

Podemos inferir que “a publicidade usa de estratégias discursivas para seduzir o seu consumidor: “faz crer” e “faz agir” cristalizando práticas e, assim, exerce um certo poder na esfera do comportamento influenciando costumes, atitudes e condutas” (LUCENA & OLIVEIRA, 2014, p.6). Diante disso, podemos evidenciar a maleabilidade e a dinamicidade da língua nesse processo de conquista do consumidor que se faz através da publicidade, que busca por meio dos jogos discursivos prenderem a atenção do cidadão diante de determinado produto ou ideia.

Em função do exposto, urge que nos detenhamos em alguns matizes que estão nas intenções analíticas de nossa pesquisa, o que faremos no item a seguir.

1.3 DISCURSO, EFEITOS DE SENTIDOS E IDEOLOGIA

No mundo contemporâneo nos encontramos rodeados por uma gama diversificada de palavras que estão presentes em nosso dia a dia como, por exemplo, na publicidade, foco de nosso trabalho. Esta procura chamar a atenção de seus interlocutores por meio de uma “teia” discursiva, a consumir ou a aderir determinada ideia.

Assim, a publicidade procura por meio de um discurso meticuloso e estratégico lançar as “algemas” sobre o consumidor, já que o discurso “implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística” (FERNANDES, 2005, p.20). Ou seja, é na interação entre linguagem e sujeito que o(s) sentido(s) (discursivos) se constroem, ressignificam-se, transformam-se, uma vez que são produções situadas quanto aos seus aspectos culturais, sociais e históricos.

Segundo Fernandes (2005, p.50) “o discurso apresenta-se relevante para se compreender as mudanças histórico-sociais que possibilitam a combinação de diferentes discursos em certas condições sociais específicas, resultando na produção de um outro discurso”. Isso significa dizer que o discurso surge a partir de um dizer anterior ou posterior a ele mediante determinadas condições de produção, que nos ajudam a entender as mudanças sociais que vêm ocorrendo na nossa sociedade.

Sabendo disso, a publicidade busca criar um discurso que privilegie todos os aspectos citados acima com o intuito de enredar o consumidor na sua cadeia discursiva, o que pode ser constatado, segundo Foucault (*apud* GREGOLIN, 2003, p.12), explicitando que

o enunciado, ao mesmo tempo em que surge em sua materialidade, aparece com um status, entra em redes, se coloca em campos de utilização, se oferece a transferências e a modificações possíveis, se integra a operações e em estratégias onde sua identidade se mantém ou se apaga. Assim, ele circula, serve, se esquiva, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade.

Como podemos observar, o enunciado sofre mudanças em sua forma e sentido, conforme as necessidades dos indivíduos. E sabendo disso, a propaganda busca realizar por meio de uma ideologia capitalista um jogo com esses enunciados no intuito de atribuir sentidos às palavras, que sumariamente irão despertar o olhar do sujeito-leitor sobre o produto exposto pela mídia, já que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (PÊCHEUX *apud* ORLANDI, 2007, p.17). E é do sistema capitalista que a publicidade se “aproveita” para trazer ao indivíduo a felicidade plena e a realização de seus sonhos.

Desse modo, “os meios de comunicação constroem discursivamente uma espetacularização dos acontecimentos [...]” (GREGOLIN, 2003, p.10). Em outras palavras, os meios de comunicação, mais especificamente a publicidade, utilizam-se das diversas

artimanhas possibilitadas pelo discurso para atrair a atenção de seu consumidor, que passa a enxergar o objeto exposto como algo que irá trazer a felicidade plena e a realização de todos os seus sonhos. E é essa espetacularização é possibilitada pelos jogos de sentidos empregados pelos agentes publicitários, já que o sentido pode se deslocar e se transformar.

Através disso, evidenciamos que a publicidade trabalha com as movências de sentidos provenientes do discurso, que é “palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso, observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2007, p.15). Daí percebermos que o discurso não é neutro, pelo contrário, este carrega as diversas posições do sujeito, mediante determinadas condições de produção que são ditadas pelos aspectos históricos, culturais, linguísticos, entre outros. Assim, podemos afirmar que um dizer só é dito em determinado lugar/época, que têm relação com o já-dito e pré-construído e que está ligado ao social e a história de um povo.

Segundo Orlandi (1998, p.18), “o sentido nunca está sozinho, não se produz de uma vez só, em um lugar só. Não é linear. O sentido se faz sentido. Em suas relações. Não há gênese punctual de sentido [...]”. Sendo assim, evidenciamos que o sentido não é igual para todas as palavras, pois este é oriundo de outros discursos que provêm de outras épocas e lugares sociais ocupados pelos sujeitos, porque, como afirma Orlandi (2007, p.32), “as palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua”.

Desse modo, percebemos que os sentidos não são imanentes às palavras, pois estas são carregadas de múltiplos sentidos, que podem se modificar segundo os objetivos de seus “criadores”. E a publicidade irá recorrer a esses efeitos de sentidos das palavras, como percebemos nos textos em análise, que se utilizam da maleabilidade das palavras para seduzir o sujeito-consumidor à compra de seus produtos ou à adesão de suas ideias. Esse jogo discursivo deve-se ao modo como o sistema capitalista busca conquistar o indivíduo, que a todo o momento prima pelo luxo, riqueza e pelo moderno. Com isso, busca saciar os indivíduos das suas preocupações rotineiras, ou seja, trazer uma áurea de paz e conforto para o seu interlocutor, que na maioria das vezes encontra-se sozinho e “desamparado”.

Sendo assim, notamos a influência do discurso da propaganda nos costumes dos indivíduos

porque vivemos numa sociedade marcada por apelos publicitários: a tendência moderna é procurar vincular o desejo individual de determinado produto a motivos mais profundos, tornando assim a procura mais imperiosa e digna de confiança (BROWN *apud* LUCENA & OLIVEIRA, 2014, p.2).

Neste sentido, constatamos que o discurso publicitário se utiliza de estratégias psicológicas em seu dizer para convencer o usuário-consumidor que a aquisição de determinado produto irá refletir na sua felicidade enquanto ser humano, isto é, possibilitará a realização de seus sonhos e a sensação de felicidade plena e estável, que como sabemos é instantânea e volúvel, pois como se pode notar com o aparecimento de outro produto no mercado essas carências existenciais voltam a fazer parte da vida do ser humano.

Neste sentido, Fiorin (*apud* LUCENA & OLIVEIRA, 2014, p.2) afirma que o discurso propagandístico

simula ser individual para ocultar que é social. Ao realizar essa simulação e essa dissimulação, a linguagem serve de apoio para teses da individualidade de cada ser humano e da liberdade abstrata de pensamento e de expressão. O homem coagido, determinado, aparece como criatura absolutamente livre de todas as coerções sociais.

A publicidade utiliza-se da linguagem da sedução para esconder o seu discurso ideológico, que como sabemos está relacionado ao sistema vigente que procura manter aparentemente o homem livre de todas as coerções sociais, ou seja, busca “mascarar” a realidade social como sendo bela e atraente.

Assim, é possível afirmarmos que “o sentido é criado pela relação entre sujeitos históricos e, por isso, a interpretação nasce da relação do homem com a língua e com a história” (GREGOLIN, 2003, p.11). Neste aspecto, o sentido encontra-se intimamente ligado à língua e à história, pois é a partir desses matizes que o indivíduo atribui diferentes efeitos de sentido às palavras, conforme o lugar que ocupam na sociedade vigente.

Diante do exposto, urge que nos detenhamos sobre a identidade do gênero feminino relacionada ao perfil da mulher moderna veiculada nas propagandas em análise.

2 A IDENTIDADE DO GÊNERO FEMININO NA MODERNIDADE

A noção de identidade sempre foi concebida como algo unificado, estanque, completo e seguro, mas que, por volta do século XX, período da modernidade tardia sofre uma série de mudanças que acarreta o deslocamento da identidade dos sujeitos, já que “as velhas

identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno [...]” (HALL, 2006, p.1).

E esse indivíduo moderno surge em detrimento de certa “crise de identidade” provocada pelo crescente processo de globalização, oriundo de profundas mudanças sociais, históricas, políticas, entre outros. E frente a essas mudanças ocupamos diferentes identidades, que se dão nas nossas relações interpessoais e até mesmo em virtude do sistema capitalista vigente. Assim, segundo Pedro (*apud* PAULINO & RODRIGUES, 2014 p.166) a identidade é

uma tarefa realizada pelo sujeito juntamente com outros sujeitos, tais como pais, professores, amigos e parentes. Identidade, então, também implica trabalho, exatamente como o trabalho artístico é produto de práticas criativas. Mas de modo diferente da maioria dos trabalhos de arte, a identidade nunca está completa.

Desse modo, percebemos que a identidade possui certa maleabilidade de fazer com que nós mesmos tenhamos um conceito de quem somos e a função da sociedade nesse processo é a de atribuir papéis aos indivíduos mediante determinadas condições que são inerentes ao ser humano enquanto indivíduo social e político.

Como afirma Hall (2006, p.2) “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente”. Ou seja, as identidades variam em consequência de determinadas situações à que o indivíduo está submetido. Neste sentido, vemos que as nossas identidades estão sempre sendo deslocadas, já que procuram se adequar a situações específicas.

Nisso, podemos vê que esse deslocamento do sujeito contrapõe-se aquela visão de sujeito unificado que sempre buscava manter-se com uma identidade própria e inalterável, assim como procurava sempre resgatar o seu passado mesmo esse não fazendo mais parte da sociedade vigente. Assim, Hall (2006) cita a evolução das identidades dos sujeitos: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O primeiro se constitui como um ser individualista, completo e dotado de razão. O segundo diz que a identidade se dá entre o eu e a sociedade. Já o terceiro trata-se de um indivíduo que não possui uma identidade fixa, ou seja, a sua identidade é estabelecida através de situações específicas.

Segundo Motta (*apud* PAULINO & RODRIGUES, 2014, p.164),

de todos os seres vivos, o homem é o único que tem a obrigação de fazer-se a si mesmo, de construir-se, de constantemente perguntar quem é, e qual o

sentido da vida. O homem tem de lutar pela vida, como todos os seres vivos, mas só pode realizar essa luta se sabe quem é: se tem identidade. Os animais não mudam [...]. Mas nós, humanos, vivemos a nossa sociedade e o nosso tempo. Somos acima de tudo maleáveis [...]. Por isso, precisamos de valores que nos definam e nos orientem. Todos os homens têm uma identidade que recebem dos diversos grupos em que vivem. E cada sociedade busca fora e, sobretudo, dentro de si mesma, (na sua fantasia, nos seus mitos e ritos, crenças e valores) as fontes de sua identidade.

Nessa perspectiva, observamos que o indivíduo ao contrário dos animais busca sua própria identidade em meio à sociedade como uma necessidade de se autodeterminar perante as situações que vivencia em seu dia a dia. Assim, atentamos para o fato de que cada indivíduo possui não uma, mais várias identidades ao longo das situações sociais. E essas são apreendidas com base em valores creditados pelos indivíduos como suas crenças, mitos e religiões.

Nesse âmbito, encontramos os papéis exercidos pelo homem e pela mulher na sociedade, o que nem sempre é retratado de modo igualitário entre ambos os sexos. Já que

encontramos uma tendência comum na maior parte das sociedades, modernas ou tradicionais, no que diz respeito à distribuição dos papéis sociais segundo o sexo. Os homens devem estar ligados a atividades exteriores ao lar: à caça, e à guerra nas sociedades tradicionais e o equivalente, traduzindo em termos econômicos nas nossas sociedades modernas. Resumindo, os homens devem ser firmes, competitivos e duros. As mulheres devem tratar do lar e das crianças, dos outros e em geral: devem adotar os papéis ‘ternos’. A origem desta distribuição não é fácil de imaginar: as mulheres davam à luz suas crianças, alimentavam-nas e eram, portanto obrigadas a permanecer perto delas durante algum tempo. Os homens tinham mais liberdade de movimento, sempre que tinham de proteger as mulheres e os filhos de ataques exteriores (HOFSTEDE *apud* PAULINO & RODRIGUES, 2014, p.165).

Não obstante os avanços da mulher frente às mudanças sociais, percebemos ainda que a força masculina predomina sobre a força feminina, pois vivemos numa sociedade patriarcalista em que os homens veem as mulheres como seres “frágeis”, “desprotegidos” e “submissos” as suas vontades. E isso faz com que a figura masculina acabe por “pensar” que tem direitos sobre a mulher, já que isso está arraigado tanto nas sociedades tradicionais quanto nas sociedades modernas. Diante disso, a mulher tem como únicos destinos casar e ter filhos,

sendo totalmente ignorada a possibilidade da sua ascensão social como um ser humano que pode ter um futuro brilhante lá na frente.

Mas, isso aos poucos vem mudando ao longo do século XXI, onde a figura feminina passa a ter as mesmas oportunidades que o homem. Pois, a mulher passa a se interessar mais pelos estudos, o que acaba conseqüentemente levando essa figura feminina a conquistar uma vaga no mercado de trabalho. E essa mudança faz com que as mulheres se tornem independentes, e não precisem da ajuda dos homens no que se refere a aquisição de bens ou até mesmo a segurança da família. Porque a mulher passa a conquistar uma nova configuração no mundo moderno em que a presença do homem passa a não ser indispensável, pois para algumas este se constitui num mero “reprodutor”.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa objetiva ressaltar a influência dos itens lexicais nas propagandas, em específico, os neologismos, que visam, sobretudo, atribuir nomes às diferentes realidades às quais somos submetidos no nosso dia a dia.

Para tanto, foi utilizada uma pesquisa descritivo-analítica, de caráter qualitativo que segundo Moreira & Caleffe (2008, p.70), “baseia-se na premissa de que os problemas podem ser resolvidos e as práticas melhoradas por meio da observação objetiva e minuciosa, da análise e da descrição”. Assim, constitui-se numa pesquisa de caráter qualitativo por explicitar as características do objeto em estudo, que inclui consulta bibliográfica para citar as opiniões expressas por alguns autores acerca do tema em questão. Já no que se refere ao tipo de pesquisa descritivo-analítica, pretendemos notadamente analisar a extensão dos itens lexicais nas propagandas, foco dos textos em análise.

A pesquisa apresenta um caráter mais amplo, abrangendo um *corpus* de vinte e dois textos propagandísticos, publicados em épocas distintas na revista *Veja* periódico de circulação nacional. Para o trabalho em questão, no entanto, utilizamos sete textos escolhidos aleatoriamente, uma vez que se trata do mesmo produto, o celular da MOTOROLA.

Assim, ao analisarmos as propagandas selecionadas, tentamos evidenciar as formações neológicas presentes, com o intuito de mostrar a dinamicidade da língua, que se renova a cada época/lugar em conformidade com as ações dos indivíduos perante a sociedade. Desse modo, os neologismos são concebidos como novas palavras, criadas no nosso idioma para atender às necessidades de determinados grupos da sociedade atual. Por este lado, descrevemos a formação morfológica do item lexical novo, o neologismo, com base no aparato teórico tradicional, conforme Bechara (2009) e Cunha e Cintra (2013).

Sem obscurecer, por outro lado, que esses neologismos são perpassados por discursos outros que possuem múltiplos efeitos de sentido, quando pronunciados em determinada época/lugar, atemo-nos ao viés discursivo da propaganda que busca seduzir o usuário-consumidor pelo jogo de palavras neológicas, a consumir um determinado produto ou a aderir determinada ideia. E esse discurso acaba produzindo no indivíduo vários efeitos de sentido, o que torna aquele produto alvo de desejo que irá lhe proporcionar a felicidade “plena” e a realização dos seus sonhos. Pois, através do consumo exacerbado, o indivíduo procura satisfazer os seus desejos mais íntimos por meio da aquisição de bens materiais que lhe

garantem um prazer instantâneo, já que se trata de uma “satisfação” temporária que logo irá procurar adquirir outros produtos para suprir as suas reais necessidades pessoais, que no decorrer do tempo se tornam mais intensas. E quando envolve a figura feminina, esta é marcada como uma figura independente e sensual face ao mundo moderno. Essa figura feminina, exposta nas propagandas em análise, acaba por assumir diferentes papéis na conjuntura social.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DOS NEOLOGISMOS: UM ESTUDO LINGUÍSTICO-DISCURSIVO DOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Segundo o dicionário Aurélio (2010), a palavra MOTO, base de formação dos neologismos em análise nas propagandas, apresenta a definição de movimento. E é a partir desse conceito que vamos analisar os neologismos em questão, já que são vocábulos cujos sentidos transcendem o meramente escrito.

Assim, toda criação neológica visa criar novos termos para a língua, o que acaba por ampliar o repertório linguístico dos falantes. Desse modo, escolhemos dentre vinte e dois textos propagandísticos, apenas sete textos publicitários que constituem o objeto de nossa análise para o trabalho em questão. A partir daí, apontamos que os neologismos são formados através dos processos de formação de palavras, mais especificamente pelos processos de composição por aglutinação e justaposição, alvo dos textos em análise. Diante disso, definimos essas palavras como sendo neologismos semânticos e vocabulares. Os primeiros são definidos como vocábulos já existentes na língua que adquirem novas significações, enquanto os neologismos vocabulares são novas palavras criadas na língua.

Neste ínterim, observamos que os vocábulos em jogo, mais especificamente os neologismos representam uma sociedade em crescente expansão sócio-histórica que é pautada nos ideias do ter/possuir, que está associada ao progresso científico e tecnológico. E, baseando-se, nessa premissa, a publicidade, procura envolver o indivíduo-consumidor nessa “teia” discursiva, ou seja, busca fazer com que o consumidor compre determinado produto ou adote determinada ideia. Assim, o sujeito é coagido a adquirir aquele produto sob pena de “exclusão” da sociedade vigente que prioriza os bens materiais em detrimento dos sentimentos humanos.

Tendo em vista essa linguagem de sedução, empregada pela publicidade, por intermédio dos neologismos, apresentados neste trabalho esta procura “fisgar” seu interlocutor através do discurso proveniente da ideologia dominante que impõe múltiplos efeitos de sentido sobre o consumidor. Assim, analisamos os neologismos no presente trabalho, visando mostrar o seu impacto na sociedade atual e o perfil da mulher ao consumir este produto.

Assim, destacamos a figura 1:



Figura 01

Na figura 01, temos o termo neológico MOTOVANGUARDA formado pela junção da palavra “moto” e “vanguarda”, o que assinala para um neologismo semântico que, segundo Valente (2000, p.165), “são novas significações para significantes já existentes”, pois se trata da junção entre palavras já existentes na língua, mas que assumem outros significados mediante o contexto de uso. Através da junção desses constituintes linguísticos, temos o processo de composição por justaposição, que se trata da união de itens infralexicais independentes, que passam a adquirir um novo significado na língua.

Assim, o termo “vanguarda” representa a guinada histórica que vai do final do século XIX ao início do século XX. Esse momento histórico representa a expansão de movimentos sociais em consonância com os movimentos políticos; esses grupos possuíam ideais que estavam à frente do seu tempo, ou seja, possuíam ideais progressistas e de

independência. Também ressaltamos, a quebra de paradigmas no campo das artes, no que se refere ao surgimento das vanguardas europeias que primavam pelos progressos industriais, os avanços tecnológicos e as descobertas científicas.

A partir da associação desses acontecimentos ao neologismo MOTOVANGUARDA, percebemos a presença do já-dito fazendo sentido no dito, o que acarreta a presença de diferentes efeitos de sentido na respectiva propaganda. Como vemos, o aparelho celular está ligado à imagem da mulher moderna como sendo algo desejado e essencial para a sua vida. Sem esquecer, que a mulher possuidora desse aparelho encontra-se à frente de seu tempo. Uma mulher que não se aceita como “dona de casa”, uma vez que os trajes utilizados pela modelo simbolizam a elegância e o luxo personificadas na figura feminina. Essa perspectiva evidencia uma imagem feminina que transgride o espaço do lar em detrimento do espaço de trabalho. Ou seja, é uma mulher que simboliza sua autonomia frente à sociedade vigente e que vem conquistando seu espaço, inclusive no campo profissional. Nessa construção discursiva, podemos apontar a presença de um perfil de mulher que nela se delineia, a mulher profissional de estilo formal.



Figura 02

Assim como na figura 01, observamos a criação neológica da figura 02, que apresenta o vocábulo MOTO – À – PORTER³ que é um processo de composição por justaposição, formado por um substantivo + a expressão “à porter”. Assim, essa palavra se constitui como um neologismo semântico, que, segundo Carvalho (2000), é uma palavra que já existe no léxico e muda de significado sem alterar a sua forma.

Neste aspecto, a imagem exemplifica a dependência da mulher moderna ao possuir um aparelho celular como o exposto acima, este constitui-se como tão indispensável a sua vida quanto a sua roupa, o cabelo, entre outros acessórios. Podemos ver que essa dependência se mostra perceptível na imagem, já que o celular vem anexado à roupa da modelo, que acaba por assumir a mesma função dos botões que servem para “fechar” uma determinada vestimenta. Daí, percebemos a presença de discursos outros face ao mundo contemporâneo que prima pela aquisição de produtos para “saciar” os desejos mais íntimos do consumidor.

Assim, sabendo dessa necessidade, a propaganda busca trazer um produto “pronto para uso” destinado ao público feminino por saber dos vários papéis assumidos pela mulher moderna que é ao mesmo tempo mãe, dona de casa, esposa e profissional, e que precisa de algo que esteja sempre com ela, seja nos momentos bons ou ruins da vida. Assim, a detentora desse celular terá sempre ao seu alcance um aparelho portátil de alta tecnologia, que nunca vai deixá-la na mão, como também vai deixá-la elegante para qualquer ocasião. Sem esquecer, a ideia impregnada pela publicidade, que garante que seu produto nunca vai se tornar algo ultrapassado, o que pode acontecer com a roupa, daí a valorização do objeto celular. É a ideia da felicidade plena. Eis os efeitos de sentido em ação.

³Um vínculo com a expressão francesa “prêt-à-porter”, ou seja, pronto para uso.



Figura 03

Assim como na figura anterior, presenciamos na figura 03 a palavra MOTOBSESSÃO. Aqui temos a presença de dois vocábulos da língua: moto + obsessão, o que aponta para um neologismo semântico, que segundo Valente (2000) consiste em novas significações para significantes existentes na língua. E, diante disso, temos o processo de composição por aglutinação, que se dá pela perda de um fonema, no qual ambas as palavras se subordinam e passam a carregar outros sentidos.

Perpassam nesta formação neológica discursos outros que se encontram no exterior da língua, pois como afirma Orlandi (2007, p.42) “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas”. Por esse dizer, entendemos que os sentidos não são inerentes às palavras, mas se estabelecem através de condições sociais, históricas, culturais, ideológicas, entre outras.

Assim, a palavra “obsessão” se refere à beleza, à sedução e ao poder da mulher na pós-modernidade. Desse modo, nota-se uma “carência” da imagem feminina frente a esse eletroportátil, o que se constitui numa obsessão para ela. Sabendo disso, a publicidade busca atrair o público feminino a consumir o seu produto, pois conhece o perfil da mulher moderna que diante de algo novo se sente “interpelada” ao consumo; o que acaba por se tornar uma espécie de “vício” diante do aparelho. E esta ainda salienta que, ao adquirir este produto, a mulher nunca mais vai querer o produto da “concorrência”. Daí se observa a dependência “angustiante” frente aos bens materiais que passam a ser “tudo” para o público feminino.

Em relação à figura 04, é possível fazer a seguinte análise:



Figura 04

O vocábulo PROVOCAMOTO, aqui, como na figura 03, apresenta duas palavras: provoca + moto, que são denominados como neologismos semânticos, pois apresentam

significantes já existentes na língua, mas que possuem significados diferentes. E, como a imagem anterior, apresenta o processo de composição por justaposição.

Mais uma vez, registramos a presença do poder de consumo na sociedade vigente, que procura “inculcar” nas pessoas o hábito do consumo excessivo com o objetivo de atender as necessidades mais íntimas de seus consumidores já que “tornou-se vital a intervenção da publicidade que, por recurso a um sistema de diferenciação simbólica, se responsabiliza pela criação de uma identidade própria para cada um” (PINTO, 1996, p. 23). Ou seja, a publicidade cria uma identidade para o produto que irá veicular na sociedade com o intuito de proporcionar a realização dos desejos humanos.

Desse modo, através do vocábulo “provoca” que é oriunda do verbo no infinitivo “provocar”, observamos a imagem de uma mulher de “bem” com a vida ao possuir o celular exposto na propaganda. Esta, ao exibir o aparelho exposto, pensa que pode enfrentar todos os problemas de seu cotidiano, e, portanto “provoca” a atenção de quem a observa. Neste sentido, notamos que a mulher que adquirir o eletro-portátil poderá “alçar” altos voos na sociedade, provocando a “cobiça” de quem não consome o produto exposto. Assim, a mulher vai desafiar a tudo e a todos, poder que lhe dá a aquisição, pois este lhe dá segurança para isso, ou seja, provocar.

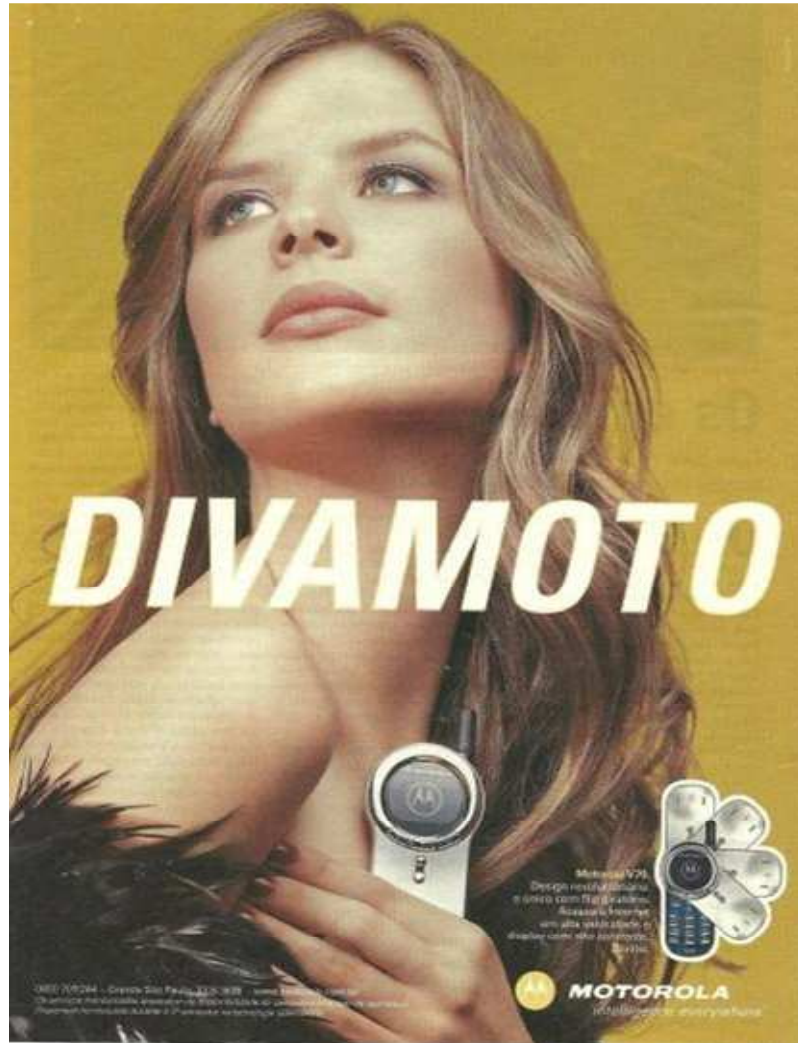


Figura 05

Na figura 05, vislumbramos a palavra DIVAMOTO que apresenta dois termos independentes: diva + moto que se constitui como um neologismo semântico. E o processo de formação do vocábulo, em questão, se dá pelo mecanismo de composição por justaposição que segundo Cunha & Cintra (2013, p.119), são vocábulos “simplesmente justapostos, conservando cada qual a sua integridade”.

Desse modo, quem possuir o celular apresentado, assemelha-se a uma Diva, ou seja, a uma mulher bela, divina, sinônimo de beleza e poder, traços exigidos pela sociedade contemporânea. Assim, a imagem apresentada reflete o perfil da mulher moderna que se preocupa em demasia com a sua aparência, o que acaba por gerar certos cuidados com a sua beleza.

Diante disso, apontamos que “o discurso é o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos” (BRANDÃO *apud* LEITE, 2007, p.117). O discurso está intrinsecamente relacionado à ideologia, à magia de uma diva que busca por meio dos jogos da linguagem enredar o seu interlocutor na “teia” discursiva.

Ao observarmos a imagem em foco, vemos a figura feminina com um olhar distante e o celular junto ao seu corpo, o que a torna uma divindade, isto é, a comparação da figura feminina à imagem dos deuses. Esse pensamento se dá em prol de uma sociedade que valoriza a beleza exterior em detrimento da beleza interior, ou seja, passa-se a valorizar a beleza física como algo “dionisíaco” e fundamental para as relações humanas. Desse modo, possuir um aparelho celular como o apresentado acima, significa tornar-se uma diva para a sociedade, ou seja, uma mulher bela e formosa segundo o mercado publicitário.

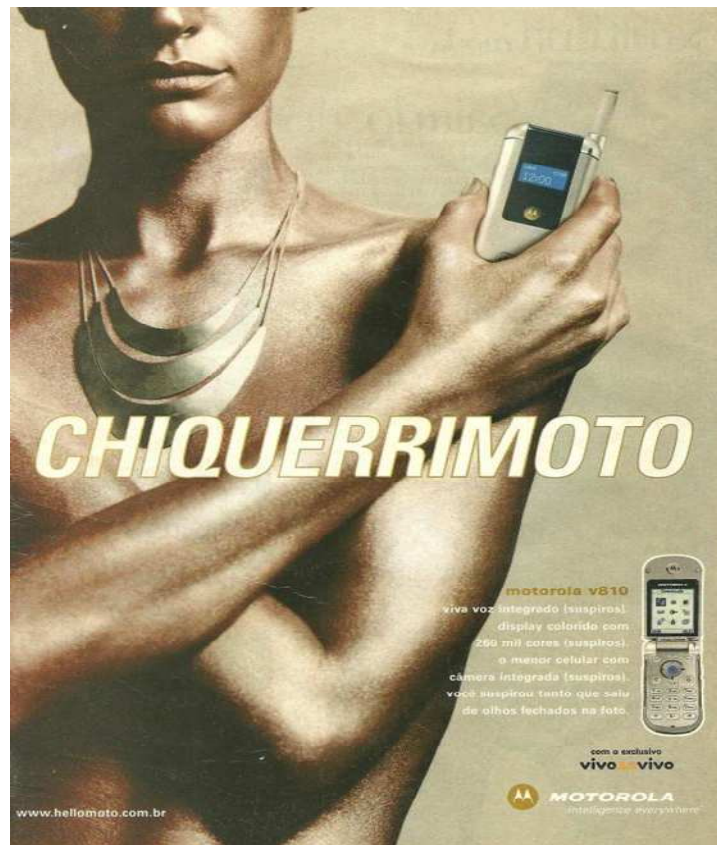


Figura 06

No figura 06, apresentamos a criação neológica CHIQUERRIMOTO. Aqui temos a presença de três vocábulos: chique + érrimo + moto. A primeira pertence à classe gramatical

dos adjetivos, já o segundo termo é uma forma presa (sufixo) que se apresenta no grau superlativo como recurso linguístico – discursivo que se associa a um adjetivo que aponta o mais alto grau de uma qualidade no adjetivo. E a última palavra se constitui como a base de formação dos vocábulos citados nas propagandas. Disso, reiteramos que o vocábulo citado trata-se de um neologismo vocabular, que segundo Valente (2000, p.165) “são novos significantes que se criam na língua”. E que, portanto, pertencem ao processo de composição por aglutinação, já que há uma perda do fonema, propiciando novas significações para o vocábulo, respectivamente.

O termo “chiquérrimo” designa a atual conjuntura social, em que as pessoas priorizam o luxo e a riqueza. Assim, podemos inferir que a felicidade no mundo contemporâneo está associada à mera aquisição de bens materiais que, de certa maneira, influenciam na sua felicidade e no seu estado de espírito. Como afirma Pinto (1996, p.25)

num sistema em que os produtos valem muito para além das suas propriedades físicas, deixa de ser eficaz publicitá-los através da menção destas últimas, o que quer dizer que a dimensão informativa da publicidade passa para segundo plano, cedendo lugar ao apelo directo à emotividade do consumidor.

Desse modo, a imagem feminina exalta o luxo e o requinte ao possuir o aparelho celular citado, já que possuí-lo é considerado algo “chiquérrimo” na sociedade vigente. Tanta é a importância dada ao celular, que este objeto é colocado ao lado direito do ombro, adquirindo assim uma conotação importante naquele momento. Sem esquecer, a representação das cores da riqueza que são simbolizadas através da “cor” da pele da mulher, que nos transmite um quê de mistério e sensualidade, bem como a não aparição dos seus olhos, o que reforça o seu carácter enigmático. Assim, a figura feminina que comprar o eletroportátil vai estar seguindo os padrões da modernidade, que priorizam o “ser” belo e elegante. Ou seja, ao adquirir o aparelho telefônico o indivíduo irá conseguir um *status* na contemporaneidade.



Figura 07

No último texto, temos a criação neológica MOTOFREEDOM que apresenta dois termos independentes: moto + freedom. O primeiro vocábulo se constitui na base de formação dos neologismos citados, enquanto o segundo é um termo em inglês que significa “liberdade”. O termo “freedom” é utilizado na publicidade com o intuito de impor sentido/valor de prestígio, a marca em questão, o que acaba por se destacar no mercado midiático.

Assim, a imagem, expressa na propaganda, evidencia uma mulher livre e independente nas suas escolhas e planos no que se refere à vida profissional ou pessoal. Até o seu figurino exemplifica esse ideal, na medida em que a mulher “puxa” a roupa, dando a entender uma “áurea” de liberdade e movimento, que esta exerce sobre si mesma diante da sociedade.

Ao possuir este celular com essas qualidades transforma a mulher nesse sujeito ideal com os fatos de seu cotidiano; bem como, pode exercer uma maior liberdade com relação aos seus modos e trejeitos. Com relação à identidade assumida pela mulher na propaganda podemos afirmar que “a identidade de hoje não é constituída pelas características identitárias

de ontem, mas é socialmente construída pelas práticas discursivas, que são produtos da cultura que as construíram” (PAULINO & RODRIGUES, 2014, p.166). Ou seja, ao observarmos a propaganda em foco, evidenciamos que a imagem da mulher não é a mesma de “ontem” como sendo vista apenas como a “singela” dona de casa, mas é a imagem de uma mulher independente e ao mesmo tempo sensual; que se preocupa também com a sua beleza frente aos valores modernos.

Em tese, ressaltamos que os neologismos em foco se configuram como processos de formação de palavras que “são produzidos concomitantemente a recortes culturais, articulados aos quais sustentam a “visão de mundo” e o sistema de valores de uma comunidade linguística, a partir da análise dos dados da experiência comuns e gerais, do grupo social [...]” (BARBOSA, 2000, p.184). Ou seja, as criações neológicas são produzidas a partir das necessidades humanas de se nomear a realidade referida a partir dos múltiplos campos do conhecimento, o que é responsável pela inovação léxica que atesta a dinamicidade da língua face a conjuntura sócio-histórica atual. Sem esquecer, a presença de discursos outros nos textos em análise, o que implica os múltiplos efeitos de sentido presentes na sociedade capitalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das reflexões e análises tratadas, tornou-se compreensível a funcionalidade dos neologismos nas propagandas e seus efeitos de sentido, bem como a presença do perfil feminino nesse gênero discursivo. Assim, pudemos observar que os neologismos são usados pelos indivíduos com o intuito de nomear a realidade que o cercam; atestando assim a dinamicidade da língua face à evolução da sociedade, que se encontra em crescente expansão.

O nosso trabalho foi desenvolvido a partir do objetivo de analisar as escolhas lexicais, os discursos e os efeitos de sentidos veiculados nas “propagandas” publicitárias da MOTOROLA no que se refere ao perfil da mulher moderna ao consumir este produto. Desta feita, avaliamos a recorrência dos neologismos em sete textos publicitários baseados numa perspectiva linguístico – discursiva.

Em nossa análise, pudemos ressaltar a presença dos neologismos ligados à imagem da mulher moderna que procura assumir diversos papéis na sociedade capitalista; buscando sempre alcançar a felicidade “plena” e a sua independência frente ao mundo masculino.

Além de percebermos a presença dos itens neológicos nas propagandas, que têm como único objetivo trazer a áurea da beleza e da riqueza. Pois, ao consumir os produtos expostos nos textos publicitários, significa adentrar nesse mundo “moderno” e repleto de inovações tecnológicas. Assim como procura “trazer” uma identidade para a mulher que adquirir o produto veiculado na publicidade.

Como percebemos, esses itens lexicais são perpassados por discursos oriundos de épocas distintas, que estão relacionados a uma ideologia capitalista, que se baseia apenas em bens materiais de consumo em detrimento de uma sociedade que prima pelo luxo e riqueza. Daí, surgem os efeitos de sentidos advindos das propagandas que procuram subverter o ser humano ao mundo dos sonhos e da fantasia.

Esperamos que o presente o trabalho contribua para a formação do graduando enquanto futuro profissional de ensino de linguagens, já que os neologismos atestam a dinamicidade da língua na sociedade atual, mais especificamente nos textos publicitários analisados no presente trabalho. Assim como possam contribuir para a aprendizagem de seus alunos enquanto indivíduos cientes de seus direitos e deveres, bem como a exploração de sua criticidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Gladis Maria de Barcellos e CORREIA, Margarita. **Neologia em português**. São Paulo: Parábola, 2012.

_____. Gladis Maria de Barcellos. Neologismos sob um olhar discursivo. *In*: CANO, Waldenice Moreira; FILHO, Waldenor Barros Moraes; MARTINHS, Evandro Silva. (Orgs.). **Léxico e morfofonologia: perspectivas e análises**. Uberlândia: EDUFU, 2006, v. 4.

ARRUDA, Luciene Neres Andrade; FELÍCIO, Ros'elles Magalhães; FELÍCIO, ZORAIDE Magalhães. **Criação lexical: análise dos neologismos surgidos no contexto do mensalão**. Disponível em: www.coloquiodelinguistica.com.br/trabalhos/10.pdf. Acesso em: 09 de outubro de 2014.

BAKTHIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBOSA, Maria Aparecida. Dos processos de engendramento e manifestação do neologismo nos discursos essencialmente figurativos. *In*: AZEREDO, José Carlos de. (Org.). **Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CAMPINA, Teresa Neuma de Farias. **As neologias lexicais no gênero publicitário: em foco uma prática efetiva do estudo da língua(gem)**. Disponível em: [http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Teresa%20Neuma%20de%20Farias%20Campina%20\(UEPB\).pdf](http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Teresa%20Neuma%20de%20Farias%20Campina%20(UEPB).pdf). Acesso em: 15 de agosto de 2014.

_____. Teresa Neuma de Farias. A palavra e a imagem na publicidade: uma leitura das neologias lexicais. *In*: ALMEIDA, Maria de Lourdes Leandro; ARANHA, Simone Dália de

Gusmão; PEREIRA, Tania Maria Augusto. (Orgs.). **Gêneros e linguagens: diálogos abertos**. João Pessoa: ED. Universitária da UFPB, 2009.

CARVALHO, Nelly. Neologismos, informação e criatividade. *In: AZEREDO, José Carlos de.* (Org.). **Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

CINTRA, Lindley e CUNHA, Celso. **Gramática do português contemporâneo**. 6.ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2013.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

GARCIA, Edson Roberto Bogas e ZAVAGLIA, Claudia. **Diga-me quem tu és: o Léxico-Marketing na Publicidade e o Comportamento de Gêneros Sociais**. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/viewArticle/13283>. Acesso em: 09 de outubro de 2014.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. A mídia e a espetacularização da cultura. *In: _____*. (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

LAURINDO, Hildenize Andrade. A instabilidade do gênero anúncio publicitário. *In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; COSTA, Maria Helenice Araújo; FILHO, Valdinar Custódio et.al.* (Orgs.). **Texto e discurso sob múltiplos olhares: gêneros e sequências textuais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, v.1.

LEITE, Maria Regina Baracuhy. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. *In*: GREGOLIN, Maria do R. e BARONAS, R. (Orgs.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. 3. ed. São Paulo, SP: Claraluz, 2007.

LUCENA, Ivone Tavares de e OLIVEIRA, Maria Angélica de. **Propagandas, efeitos de sentido e identidades**. Disponível em: <http://www.analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/MariaAngelicaDeOliveira.pdf>. Acesso em: 15 de agosto de 2014.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In*: BEZERRA, Maria Auxiliadora; DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel. (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. São Paulo: Parábola, 2010.

_____. Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. Luiz Antônio. O léxico: lista, rede ou cognição social? *In*: NEGRI, L.; FOLTRAN, M. J.; OLIVEIRA, T.P. de. (Orgs.). **Sentido e significação: em torno da obra de Rodolfo Ilari**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARI, Hugo. Análise do discurso e ensino: a importância de se repensar o trabalho com a língua. *In*: _____. (Org.). **Categorias e práticas de análise do discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso/ FALE-UFMG, 2000.

MOREIRA, Herivelto e CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PAULINO, Jéssica Aline Lima e RODRIGUES, Linduarte Pereira. **Construção de sentidos e identidade feminina na pós-modernidade: o que dizem as tiras da Mafalda**. Disponível em:

<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/antares/article/view/1991/1326>. Acesso em: 15 de novembro de 2014.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade:** um Discurso de Sedução. Lisboa: Porto Editora, 1996.

POSSENTI, Sírio. Gêneros discursivos: Bakthin vai à escola. *In:* ALMEIDA, Maria de Lourdes Leandro; ARANHA, Simone Dália de Gusmão; PEREIRA, Tania Maria Augusto. (Orgs.). **Gêneros e linguagens:** diálogos abertos. João Pessoa: ED. Universitária da UFPB, 2009.

SILVA, Maria Emília Barcellos da. O dinamismo lexical: o dizer nosso de cada dia. *In:* AZEREDO, José Carlos de. (Org.). **Língua portuguesa em debate:** conhecimento e ensino. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VALENTE, André. A produtividade lexical em diferentes linguagens. *In:* AZEREDO, José Carlos de. (Org.). **Língua portuguesa em debate:** conhecimento e ensino. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.