

# OS NEOLOGISMOS DE EMPRÉSTIMOS NO CAMPO PUBLICITÁRIO DA BELEZA: UMA ABORDAGEM PEDAGÓGICA

*Juliana Zenha (UFMG)*  
[julianazenha@gmail.com](mailto:julianazenha@gmail.com)

Uma das formas de expansão vocabular de uma língua ocorre pela incorporação de elementos lexicais externos. Esse tipo de formação manifesta-se em diferentes níveis na língua (Alves, 1990). No primeiro momento, a unidade lexical estrangeira, importada de outro sistema linguístico que ainda não faz parte do acervo lexical da língua, é considerada um “estrangeirismo”. Entretanto, se essa formação se consolida no sistema e perde o seu caráter neológico, ela passa a ser um “empréstimo” lexical. Tais fenômenos podem ser amplamente observados na mídia eletrônica, principalmente no gênero publicitário. A proposta deste trabalho é apresentar essas ocorrências em um setor expressivo no qual se nota a alta presença desses tipos de neologismos: textos publicitários de produtos de beleza. O país é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos do mundo (ABIHPEC, 2022), e essa expressividade pode ser observada nos anúncios publicitários que circulam nas plataformas digitais. Esta comunicação consiste em analisar os neologismos por empréstimo formados nesse segmento e propor formas pedagógicas de abordá-los no ensino básico. A metodologia utilizada para a identificação dos neologismos foi a de exclusão lexicográfica (Alves, 1990), como corpus de exclusão, utilizou-se os dicionários escolares destinados aos estudantes do Ensino Médio, além da versão on-line do Dicionário Caldas Aulete. Para a descrição e análise das unidades lexicais, recorreremos a Alves (1990), e quanto ao caráter inovador do discurso publicitário, utilizamos as contribuições de Ferraz (2019, 2010, 2006).

Palavras-chave:

Ensino do léxico. Neologismo. Publicidade.