

O ESTUDO DOS NEOLOGISMOS A PARTIR DO GÊNERO PUBLICITÁRIO

Amanda Ferreira de Albuquerque (UFPE)
amandasmile_7@hotmail.com

Este trabalho tem por objetivo discutir aspectos importantes relacionados ao estudo da neologia lexical em língua portuguesa a partir de anúncios publicitários, e as estratégias discursivas inerentes a cada criação de palavras.

Uma vez que a sociedade está em constante mudança e evolução, a publicidade necessita renovar sua linguagem para acompanhar tais mudanças sociais e atingir seu objetivo, que é o da venda de seu produto, através de recursos de língua e seleção de palavras que seduzam os possíveis compradores, buscando saciar, assim, as novas “necessidades” da sociedade de consumo. Desse modo, a presente pesquisa parte da análise de neologismos presentes na linguagem publicitária, coletados em anúncios veiculados por revistas destinadas ao público feminino, através de uma perspectiva discursiva de língua. A partir de tal análise, é possível verificar que no discurso publicitário a publicidade constrói-se por meio da palavra, que leva a descoberta dos desejos e aspirações de um TU, que ela se propõe a realizar (CARVALHO, 1996:22).

Assim, para se convencer o TU é necessária uma escolha bastante minuciosa de palavras para atingir seu principal objetivo comunicativo que é a imposição do seu produto, portanto tal escolha de palavras não é arbitrária, mas sim estratégica.