

TERMINOLOGIA E NEOLOGISMO NO TEXTO PUBLICITÁRIO DAS MÍDIAS DIGITAIS¹

Solange BAZZON²

Ana Maria JESUS³

Universidade de Mogi das Cruzes, São Paulo, SP

RESUMO

O ato de comunicar tem como um de seus objetivos levar pessoas a acreditarem naquilo que se propaga nas mais diversas mídias. É muito importante compreender qual o perfil do público alvo, pois este determina o tipo de linguagem a ser empregada nos textos publicitários escritos e falados. No entanto, o repertório da língua nem sempre é capaz de expressar o que se pretende comunicar e, nesse sentido, a própria língua oferece subsídios para a criação de palavras novas – os neologismos, fundamentais para garantir expressividade. Para ilustrar ocorrências de neologismos no gênero textual publicitário, utilizamos, neste artigo, seis peças publicitárias automotivas. No que se refere aos procedimentos metodológicos para que uma unidade lexical seja estabelecida como nova, utilizamos um *corpus de exclusão*, bem como em outros parâmetros frequentemente adotados nas pesquisas neológicas. Verificamos que o uso de neologismos apresenta grande contribuição para as estratégias dos profissionais de comunicação, que ao criar, buscam inovar o repertório lexical para acompanhar a constante evolução da sociedade. Assim, no discurso publicitário, os neologismos podem funcionar como um recurso de persuasão explícita ou implicitamente.

PALAVRAS-CHAVE: Texto publicitário; Terminologia; Neologismos.

INTRODUÇÃO

O profissional da Comunicação Social do século XXI tem a missão de comunicar, informar e persuadir por meio das mais diversas mídias, de forma clara, imparcial e objetiva. Por ser um formador de opinião, tem a função precípua de disseminar conceitos acerca de temas importantes, nas diferentes áreas do conhecimento.

A internet, como meio de comunicação de massa, promoveu a democratização da informação e desempenha um papel fundamental nessa área do saber. A globalização, por sua vez, auxiliou na velocidade da evolução da tecnologia e estreitou o contato entre as diferentes culturas.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**.

² Professora do curso de Comunicação Social da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC – SP); Mestre em Linguística - linha de pesquisa Linguagem Humana e Tecnologia - (UFSCar – SP); Especialista em Linguística de Texto e Ensino (UNESP – Araraquara); Graduada em Letras (Universidade São Luiz de Jaboticabal – SP). Email: solbazzon@yahoo.com.br

³ Professora do curso de Letras FMU – SP; Graduada em Letras – Tradutor; Mestre em Linguística (UNESP – S.J. Rio Preto – SP), doutora em Linguística (FFLCH – USP). Email: anaself@gmail.com

De acordo com o sociólogo espanhol Manuel Castells, a internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. Para o autor, o que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003b, p. 287). A internet, por ser um meio veloz de comunicação, tem contribuído sobremaneira com a melhoria da qualidade dos serviços aos usuários em todas as áreas do conhecimento, tanto social como técnica.

Verifica-se, no entanto, que os falantes de uma língua nem sempre sabem diferenciar um discurso técnico-especializado de um discurso da língua geral, a saber, a língua cotidiana de um povo. Ao fazerem buscas por informações, deparam-se com textos os quais veiculam termos de um universo particular de discurso que, em muitos casos, dificultam a compreensão da mensagem.

No campo da publicidade, quanto mais rico e amplo for repertório lexical do profissional de criação, melhor será o resultado das campanhas, pois o mercado demanda criatividade e inovação constantes, especialmente nas mídias digitais, posto que sua propagação é abrangente e veloz.

Um produto pode ficar mofando nas prateleiras quando o nível de informação nas mídias, televisiva, digital ou impressa, não é suficientemente esclarecedor. Da mesma forma, ao ler uma manchete de um jornal, por exemplo, que lhe chama a atenção, o leitor acaba abortando a leitura completa por não conhecer a linguagem e os elementos específicos que compõem esse texto.

Ressalta-se, que ao fazer certas escolhas, o profissional de comunicação deve levar em consideração o conhecimento de mundo armazenado na memória de cada indivíduo, seja a respeito dos “fatos” do mundo ou daqueles adquiridos por meio de experiências. Koch afirma que com base nas experiências e do conhecimento de mundo, que se levantam hipóteses, a partir de uma manchete; que se criam expectativas sobre o campo lexical a ser explorado no texto, que se produzem as inferências que permitem suprir as lacunas ou incompletudes encontradas na superfície textual (KOCH, 2005, p.32).

O texto publicitário também contempla terminologias especializadas como a da telefonia, do vestuário, da alimentação – o produto que está sendo anunciado pertence a uma área de especialidade. A criação lexical é um processo marcadamente presente nos anúncios publicitários. Como explica Alves (1994, p. 5), a esse processo “dá-se o nome de

neologia; o elemento resultante, a nova palavra, é denominado neologismo”. A autora denomina os neologismos vinculados às línguas de especialidade de *neologismos terminológicos* ou *tecnoletais*. Há também a designação *neônimo*, proposta por Rondeau (1984, p. 124) a esse tipo de neologia. O autor divide o conceito em *neonímia de origem* e *neonímia de transferência*. No primeiro caso, estão os neologismos gerados a partir da morfologia, léxico e sintaxe da própria língua. O segundo caso refere-se aos termos provenientes de um sistema linguístico estrangeiro.

Desse modo, o objetivo deste trabalho é proceder à análise de neologismos presentes em algumas propagandas de automóveis.

ALGUMAS PARTICULARIDADES DO TEXTO PUBLICITÁRIO

O objetivo do texto publicitário é convencer, persuadir o receptor sobre algo, uma ideia, um produto que lhe é apresentado, ou seja, é conclamado a tomar uma decisão favorável com base naquilo que lhe é dito.

De acordo com Citelli 2004, o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É difícil encontrar organizações discursivas que escapam à persuasão; talvez a arte, algumas manifestações literárias, jogos verbais, um ou outro texto marcado pelo elemento lúdico (CITELLI, 2004).

O consumidor dos dias atuais está muito mais exigente e atento às propostas veiculadas nas peças publicitárias, o que leva as empresas a buscar novas propostas para atrair e fidelizar os clientes. Nesse sentido, Sant’Anna assevera que

[...] a concorrência, cada dia mais difícil e crescente, obriga a uma incessante busca do novo, que se desgasta rapidamente e se renova em um ciclo de mudanças rápidas e dentro de um clima agitado e excitante. O anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo único é criar uma razão para que ele resolva um propósito (SANT’ANNA, 2002)

Para o autor, o anúncio de maior efeito é aquele que contém a ideia mais forte e a expressa da maneira mais simples, concisa e clara. Importa ressaltar que toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo que afeta os interesses humanos como, por exemplo, o bem e o mal, o confortável e o não confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo etc., criam fatos que geram sentimentos, produzem reações e tornam ideias (SANT’ANNA, 2002).

Ao discutir o perfil do discurso publicitário contemporâneo, Carrascoza distingue o ato de convencer, que é o esforço direcionado à mente, à Psique; e “persuadir”, que é o

domínio do emotivo, que remete à deusa do amor, Vênus, o que explica sua proximidade com a arte da sedução (CARRASCOZA, 1999, p.17).

O autor posiciona o texto publicitário como uma construção fundamentalmente retórica, que repousa em elementos de força argumentativa do discurso e afirma que o discurso publicitário é deliberativo, o qual aconselha e desaconselha sobre uma questão de interesse particular ou público (CARRASCOZA, 1999 p. 25).

O texto publicitário deve ter quatro etapas básicas, as quais Carrascoza denomina *Esquema Aristotélico* - exórdio- introdução do assunto; narração- parte do discurso em que se menciona apenas fatos conhecidos; provas- demonstrações que, em muitas vezes, utiliza-se de fatos passados para aconselhar; e peroração - desfecho do discurso que consiste em predispor o ouvinte a nosso favor; amplificar ou atenuar o que foi dito, despertar as paixões e recapitular o assunto do discurso (CARRASCOZA, 1999 p. 27).

Para o autor, o texto publicitário deve tratar de um único assunto, o qual ele chama de “unidade textual”. Os textos publicitários contemporâneos contemplam a estrutura circular, cuja característica leva o leitor a conclusões definitivas sobre a mensagem textual, sem deixar margem para questionamentos.

Outro recurso utilizado na mensagem persuasiva é a “escolha lexical”, vital na elaboração de propaganda impressa, fruto de pesquisa cuidadosa de palavras, vital na elaboração da propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo, não é uma atitude arbitrária, mas sim, ideológica (CARRASCOZA, 1999, p.33).

O autor também propõe a utilização das figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e de pensamento) como recursos persuasivos, com destaque para a função conativa, centrada no interlocutor, cujo objetivo é aconselhar. Além disso, as peças publicitárias são carregadas de esteriótipos, uma espécie de convenção social, que evita o questionamento sobre o assunto.

Como já mencionado anteriormente, a escolha lexical tem grande impacto na veiculação de mensagens. Algumas palavras podem estar desgastadas ou carregadas de ideologia, e podem influenciar o leitor de forma positiva ou negativa. Para uma mensagem ser mais vigorosa e efetiva, o autor propõe a “substituição dos nomes”, de forma a atingir o objetivo esperado que é o de persuadir. Ele cita como exemplo a substituição de *domínio empresarial* por *globalização*.

Carrascoza classifica o recurso “criação de inimigos” - recorrente do discurso persuasivo, que consiste em estabelecer uma luta contra um opositor como, por exemplo, de

analgésicos contra a dor de cabeça. Para validar o que é veiculado nas mídias e tornar a mensagem mais crível, faz-se uso do “apelo à autoridade”, que são os testemunhos de especialistas, normalmente pessoas públicas como atletas, atores, atrizes, médicos, etc.

Ao final, o autor postula que a propaganda não pode dar margem à dúvida e, por esta razão, a “afirmação e a repetição” têm como objetivo minar a opinião contrária do receptor para aconselhar o destinatário e conquistar sua adesão, sobretudo nos slogans, os quais são insistentemente repetidos (CARRASCOZA, 1999).

A seleção lexical é a pedra angular na criação de uma peça publicitária impressa. Importa ressaltar que essa área do saber está em constante expansão devido à necessidade de oferecer inovação para um mercado essencialmente competitivo. Essa expansão se dá pela criação de novas palavras e termos nos discursos de língua geral e de especialidade, os quais contribuem para a o processo evolutivo da língua.

A NEOLOGIA NAS LÍNGUS DE ESPECIALIDADE

A neologia lexical já há algum tempo tem sido tema muito discutido e intimamente ligado à Terminologia, devido, principalmente, a dois fatores: a grande manifestação de neologismos nas línguas de especialidade e o enfoque das ciências e das técnicas no âmbito de uma perspectiva de planejamento e de intervenção linguística. De acordo com Humbley (2003), a diferença entre o âmbito da língua geral e das línguas de especialidade em que a neologia está inserida pode ser caracterizada essencialmente pela “etapa reguladora relativamente consciente do processo neológico em terminologia” (HUMBLEY, 2003, p. 267). De certa forma, o neologismo terminológico vem, de fato, da “consciência coletiva” de um grupo de especialistas/ técnicos, por causa da necessidade de se nomear um novo fenômeno ou objeto; entretanto, a neologia na língua geral não está tão distante dessa criação “consciente”: cria-se um termo na língua geral principalmente pela necessidade de se expressar um novo significado.

O caráter “neológico” só pode ser atribuído a uma unidade lexical na medida em que se concebe o *novo* em relação ao *velho*. Dessa forma, no que se refere aos procedimentos metodológicos para que uma unidade lexical seja estabelecida como nova, é comum a determinação de um princípio chamado *corpus de exclusão*. Desse *corpus* consta um conjunto de obras de referência predeterminadas que funcionarão como um “filtro”. Essas obras são, geralmente, dicionários da língua geral e, dessa forma, serão consideradas neologismos as unidades lexicais que não estiverem incluídas nesse conjunto.

Apesar de esse critério ser o mais utilizado atualmente para a caracterização dos termos neológicos, alguns lexicólogos o têm questionado, especialmente após a grande evolução dos *corpora* eletrônicos, que passaram a ser compilados e armazenados em bancos de dados, constando de milhares a milhões de palavras. Parece-nos que o rumo da metodologia dos estudos neológicos é a consideração de tais *corpora* como filtro, ou, ainda, uma mescla das metodologias.

Dessa forma, é necessário considerar, antes de tudo, a maneira de se detectar as unidades neológicas e esse processo pressupõe que existe uma definição de neologismo bem-estabelecida. Tal definição, entretanto, pode ter delimitações tênues. Uma das conclusões do *I Congresso Internacional de Neologia nas Línguas Românicas*, que ocorreu em 2008, em Barcelona, foi a de que o conceito de neologismo permanece fluido, aberto; e todos os métodos, até a atualidade, apresentam vantagens e limitações. Assim, todos os trabalhos de cunho neológico tendem a adaptar a metodologia ao cenário de pesquisa contemplado, e tal adaptação evidencia-se ainda mais no âmbito das línguas de especialidade, já que cada domínio explorado enriquece a pesquisa neológica com suas peculiaridades.

Como a maioria dos fenômenos linguísticos, as unidades lexicais neológicas foram dispostas em várias tipologias, estabelecidas por alguns estudiosos para sua classificação.

Os processos de formação neológica apontados por Alves (1994, p. 14) em sua obra *Neologismo, criação lexical*, são: neologia *fonológica*; neologia *sintática*, subdividida em derivação, composição, formação por siglas ou acrônimos, composição sintagmática; neologia *semântica*; neologia por *empréstimo*; *conversão*, entre outros processos. No âmbito desses outros processos, a autora descreve a *truncação*, a *palavra-valise*, a *reduplicação* e a *derivação regressiva*. Resumidamente, cada um desses processos é tratado pela autora como se segue:

- a. Neologia *fonológica*: a criação de uma unidade lexical supõe que o significante seja totalmente inédito;
- b. Neologia *sintática*: a combinação de seus membros constituintes não está circunscrita exclusivamente ao âmbito lexical (junção de um afixo a uma base), mas concerne também ao nível frásico;
 - i. *derivação prefixal*: ao unir-se à base, o prefixo exerce a função de acrescentar-lhe um novo significado;

- ii. *derivação sufixal*: o sufixo, unido a uma base, atribui-lhe uma ideia acessória e pode alterar sua classe gramatical;
- iii. *composição subordinativa*: uma relação de caráter determinante / determinado ou vice-versa ocorre entre os elementos da composição;
- iv. *composição coordenativa*: ocorre a justaposição de substantivos, adjetivos ou membros de outra classe gramatical;
- v. *siglas e acrônimos*: o sintagma sofre uma redução e torna a comunicação mais simples e eficaz, além da possibilidade de originar outros neologismos;
- vi. *composição sintagmática*: em um segmento frasal, os membros estão ligados morfológica e sintaticamente de tal forma a constituir uma única unidade léxica, em uma relação sintática; geralmente, estão ligados por preposição;
- c. Neologia *semântica*: ocorre uma alteração no conjunto de semas da unidade lexical, alterando seu campo semântico;
- d. Neologia *por empréstimo*: compreende as unidades lexicais provenientes de um idioma estrangeiro;
- e. *Conversão*: também denominada *derivação imprópria*, implica alterações na distribuição da unidade léxica sem que haja mudanças formais;
- f. Outros processos:
 - i. *truncação*: ocorre uma abreviação em que uma parte da sequência lexical, na maioria das vezes a última, é eliminada;
 - ii. *palavra-valise*: tipo de redução em que duas unidades lexicais são privados de seus elementos para formarem um novo: um perdendo sua parte final e o outro, a parte inicial;
 - iii. *reduplicação*: processo no qual a mesma base é repetida duas ou mais vezes;
 - iv. *derivação regressiva*: processo em que a formação lexical resulta da supressão de um elemento, considerado de caráter sufixal.

Os empréstimos de línguas estrangeiras, sobretudo do inglês, são particularmente muito produtivos nas línguas de especialidade. O discurso publicitário não foge desse processo, principalmente por estar inserido em um contexto histórico e social que tem o

inglês como a língua mais empregada na comunicação e divulgação científica e tecnológica. Dessa forma, é difícil, talvez impossível, estabelecer o controle das influências que as línguas exercem umas sobre as outras. E os empréstimos são um reflexo desse fenômeno. Essa questão denota, por um lado, uma intercambialidade social que contrasta, em um mesmo ambiente, diversas línguas, permitindo as transações linguísticas, ou seja, uma comunicação “universal”; por outro lado, uma busca pela conservação da genuinidade do conjunto linguístico de uma comunidade.

A principal diferença entre os processos neológicos vernaculares e os empréstimos é que esses últimos, ao serem adotados, não estão previstos no sistema linguístico. Assim, a aceitação da alteração morfológica pelo sistema para a criação de novos termos se reflete na “regularização” da qual se serve a língua quando dispõe desse tipo de neologismo. O processo de empréstimo, por outro lado, ou as formações por meio de siglas, de acordo com Rey, “desregulariza” a língua, uma vez que a criação de um neologismo deve necessariamente estar inserida no contexto discursivo de uma comunidade interpretativa: “A neologia morfológica [...] não tende apenas a modificar a estrutura, mas a realizá-la de um modo melhor, saturando o modelo. A neologia por empréstimo, ao contrário, é a perturbação essencial do léxico” (REY, 1976, p. 16).

Os neologismos no texto publicitário, relacionados a um domínio de especialidade – cosméticos, imóveis etc. – dão margem ao estudo interpretativo relacionado ao contexto da área e ao estudo da forma, considerando os níveis linguísticos. A mídia é a maior responsável pela divulgação de palavras novas às grandes massas. De acordo com Pinheiro (2011, p. 63), os neologismos que os meios de comunicação em massa disseminam têm maiores chances de perdurarem e por isso a propaganda trabalha com os neologismos a seu favor, na intenção de persuadir, encantar, emocionar, ironizar etc.

COMPORTAMENTO DA NEOLOGIA

Analisamos, a seguir, o comportamento dos termos presentes em alguns anúncios de automóveis. Para a determinação do cunho neológico das unidades lexicais, podemos nos basear no parâmetro lexicográfico do *corpus* de exclusão, bem como em outros parâmetros frequentemente adotados nas pesquisas neológicas, a saber:

- a. a temporalidade (se a unidade lexical surgiu em um período recente);
- b. a percepção neológica (a unidade lexical desperta o sentimento neológico);

- c. a instabilidade (um novo conceito é denominado alternativamente por duas ou mais formas neológicas diferentes, o que conduz à variação denominativa).

Além dessas diretrizes, Auger (2010, p. 121) aponta outros elementos que se podem ser grande utilidade para a extração de neologismos em determinados tipos de texto. O autor sugere que se observe, para a identificação da unidade neológica:

1. se apresenta marcas distintas no texto (itálico, negrito etc.);
2. se vem seguida de uma reformulação frásica, geralmente definicional, o que indica que foi percebida como nova pelo autor do texto;
3. se vem seguida de um sinônimo em uma reformulação;
4. se é um empréstimo;
5. se é previsível (observação de frequência irregular).

Notamos que, em peças publicitárias, alguns desses critérios dificilmente se aplicam. Se os anúncios e slogans buscam ser objetivos e persuasivos ao consumidor, os eventuais neologismos precisam ser “captados” sem serem mediados por uma explicação, uma reformulação frásica ou outros enunciados.

No que se refere à neologia propriamente dita, podemos considerar a inovação lexical estabelecida dentro da própria língua e a adoção e/ou adaptação a partir do conjunto lexical de uma língua estrangeira. No primeiro caso, enquadram-se a neologia formal e semântica, com os respectivos subtipos; o segundo caso trata-se da neologia por empréstimo.

Traços metafóricos são muito produtivos em anúncios publicitários. Como explica Basílio (2006), pode haver várias motivações para esse tipo de uso as quais, em um eixo gradativo, podem ser mais subjetivas ou mais objetivas. Nesse recurso de transferência semântica, os novos significados são atribuídos a unidades lexicais da língua geral e criam o impacto pretendido pelo anúncio. É o que ocorre com o termo *pelado* no slogan a seguir, que aparece em um filme comercial da montadora Chery:

Carro pelado nunca mais Escolha pelado ou Chery
--

A sentença “Escolha pelado ou Chery” pretende levar o consumidor a deduzir que o carro da marca é completo e não básico, “pelado” – metáfora que denota um automóvel sem

ar-condicionado, vidros elétricos, direção hidráulica e outros acessórios. Para enfatizar o conceito, o filme conta com trechos da música “Pelado, pelado”, da banda Ultraje a Rigor.

Os dois anúncios seguintes apresentam termos que se comportam de maneira semelhante. No primeiro, do automóvel da marca Jeep, os termos *selva* e *predador* são usados de forma metafórica indicando que o carro pode dominar qualquer obstáculo do caminho. O segundo, que traz a expressão sintagmática *faixa da esquerda*, faz uma metáfora que denota a velocidade que agora o Novo Fusca, da Volkswagen, agora pode atingir.

Figura 1



Fonte: <http://diariodepernambuco.vrum.com.br/>

Figura 2



Fonte: <http://flaviogomes.warmup.com.br/>

Um caso de neologia fonológica e que acaba por transcender também para o nível semântico ocorre nos anúncios dos automóveis Palio, da marca Fiat, e Celta, da Chevrolet. As duas empresas serviram-se do nome do respectivo automóvel para qualificar os produtos:

Figura 3



Fonte: <http://maisum.altervista.org/>

Figura 4



Fonte: <http://www.eitapiula.com.br/>

O anúncio da Fiat desafia o automóvel Gol, da concorrente Volkswagen, ao pretender que o leitor faça a inferência do adjetivo “páreo” no lugar do nome do automóvel, Palio. De forma semelhante, a segunda imagem induz o consumidor a ler, a partir do nome do automóvel, o adjetivo “certa”. Em ambos os anúncios, para que o objetivo do anunciante seja atingido, apenas um fonema é alterado: p'a.rju/ p'a.lju no primeiro e s'erte/ s'et.te no segundo.

O anúncio do automóvel Up!, da Volkswagen, conta com o empréstimo do inglês no slogan “Tudo nele é up”. Esse tipo de termo exige do leitor um conhecimento de mundo e confirma o inglês como uma língua de status; esse status é refletido no produto.

Figura 5



Fonte: <http://www.e-consorcioonline.com/>

Como já comentamos, língua inglesa acabou se fixando, notadamente, como a “língua franca” da comunicação internacional e essa linguagem universal, no sentido lato, é um dos reflexos mais visíveis da globalização. Esse tipo de *status* atribuído à língua é consequência do domínio social da comunidade que a exporta e atinge, principalmente, as classes sociais mais privilegiadas e a publicidade serve-se desse fenômeno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo discutir, de forma sucinta, a construção do sentido no texto publicitário a partir do uso de neologismos e sua contribuição para as estratégias dos profissionais de comunicação, que ao criar, buscam inovar o repertório lexical para acompanhar a constante evolução da sociedade.

Pressupomos, por meio da análise proposta neste artigo, que as unidades terminológicas são um subconjunto do léxico de uma língua e, por isso, funcionam como os elementos da língua comum. Assim, podemos afirmar que os discursos especializados se apropriam da estrutura linguística para comunicar o saber científico. Ao mesmo tempo, o status de *termo* será atribuído a essas unidades essencialmente a partir de uma inserção contexto-situacional, como atesta Cabré:

O caráter de termo é ativado em função de seu uso em um contexto e situação adequados. Esta adequação consiste em uma seleção dos módulos de traços apropriados, que incluem os traços morfossintáticos gerais da unidade e uma série de semânticos e pragmáticos específicos que descrevem seu caráter de termo de um determinado âmbito⁴ (CABRÉ, 1999, p. 132).

Nesse sentido, é fato que os termos de especialidade externam alguns aspectos da língua e, dependendo do domínio que se investiga, é possível observar diferenças, de modo que alguns fenômenos linguísticos são mais evidentes em determinado domínio e menos evidentes em outro. Dentre os fenômenos que, inevitavelmente, estão presentes em todos os subconjuntos terminológicos, está a neologia.

A seleção lexical é um aspecto relevante na sedução do público-alvo; a eficiência da língua está justamente na possibilidade de atribuir diversos sentidos a uma mesma palavra, sobretudo em uma era em que as mídias digitais são muito dinâmicas e visa a atender a um perfil muito particular de consumidores. No discurso publicitário, os neologismos podem funcionar como um recurso de persuasão explícita ou implicitamente. Os termos criados exclusivamente para a publicidade podem cumprir com mais força o objetivo de memorização e adesão do consumidor, já que a mensagem é mais facilmente fixada.

REFERÊNCIAS

- ALVES, I. M. *Neologismo: criação lexical*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994.
- AUGER, P. Néologicit  et extraction néologique automatis e. In: CABR E, M. T. et al. (Ed.). *Actes del I Congr s Internacional de Neologia de les Lleng es Rom niques*. Barcelona: IULA; Documenta Universitaria, 2010.
- BASILIO, M. Metaphor and metonymy in word formation. *Delta*, v. 22, n. esp., São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502006000300006&lng=en&nrm=iso&tlng=en> Acesso em: 21 jan. 2010.
- CABR E, M. T. *La terminología: representación y comunicación*. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos. Barcelona: IULA, 1999.
- CARRASCOZA, J. *A evolu o do texto publicitário: a associa o de palavras como elemento de sedu o na publicidade*. 6  São Paulo: Futura, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

⁴ El carácter de término se activa en función de su uso en un contexto y situación adecuados. Esta adecuación consiste en una selección de los módulos de rasgos apropiados, que incluyen los rasgos morfossint ticos generales de la unidad y una serie de sem nticos y pragmáticos específicos que describen su carácter de término de un determinado  mbito.

- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 8ª ed. São Paulo. Editora Ática, 2004, revisto e atualizado.
- HUMBLEY, J. La néologie en Terminologie. In: SABLAYROLLES, J. F. (Org.). *L'innovation lexicale*. Paris: Honoré Champion, 2003.
- PINHEIRO, N. Neologismos da propaganda: a consagração do estilo. *Revista Científica da Faculdade das Américas*, São Paulo, v. 5, n. 1, jan. 2011.
- REY, A. Néologisme: un pseudo-concept? *Cahiers de Lexicologie, Revue Internationale de Lexicologie et de Lexicographie*, n. 28, p. 3-17, 1976.
- RONDEAU, G. *Introduction à la terminologie*. Paris: Gaëtan Morin, 1984.
- RONDEAU, Guy. *Introduction à la terminologie*. Quebec: Gaetan Morin Éditeurs, 1983.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda Teoria Técnica Prática*. 7ª edição. São Paulo Editora Pioneira, 2002.

REFERÊNCIAS

Exemplo com 01 autor:

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.