

UMA REFLEXÃO SEMIOLINGUÍSTICA SOBRE CRUZAMENTO VOCABULAR EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Rafaela Cardoso CORRÊA DOS SANTOS
(Universidade Federal do Rio de Janeiro)

RESUMO: Neste artigo, desenvolve-se uma análise acerca de palavras formadas com o uso de cruzamento vocabular e que se tornam expressivas para a realização da intencionalidade discursiva de textos publicitários. Assim, busca-se verificar o papel significativo de formações vocabulares que possam contribuir com a finalidade discursiva de textos que visam a persuadir o leitor a consumir um produto ou um serviço. Para o desenvolvimento da compreensão das formações vocabulares, serão considerados os estudos de Gonçalves e de Basílio. Na análise da intencionalidade discursiva, têm-se como base os pressupostos teóricos da Semiologia, de Charaudeau.

PALAVRAS-CHAVE: cruzamento vocabular; texto publicitário; Semiologia

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo fazer uma breve reflexão sobre palavras formadas com o uso de cruzamento vocabular e que se tornam expressivas para a realização da intencionalidade discursiva de textos publicitários. Para isso, foram selecionadas palavras em propagandas promovidas por diferentes empresas, cuja finalidade é divulgar o seu produto ou marca por meio de anúncios publicitários constituídos com textos formados por palavras em que a estrutura apresenta cruzamento vocabular e tornam o discurso mais expressivo.

Em diferentes contextos de interação social, novas palavras são formadas para dar conta da comunicação entre os interlocutores. Isso pode estar relacionado a diversas necessidades comunicativas dos falantes, como nomear algum produto novo, expressar uma emoção de uma forma diferente, ressaltar as características de alguém ou até mesmo promover um produto ou serviço.

Por isso, busca-se entender como a formação de novas palavras pode ser um elemento fundamental na constituição da comunicação publicitária, uma vez que são capazes de revelar a potência de um produto ou serviço, além de promover a imagem da instituição representada. A partir dessas possibilidades, deparamo-nos com o questionamento acerca da expressividade de palavras formadas com o uso de cruzamento vocabular em textos publicitários.

Além da análise das construções morfológicas, tendo como base os estudos desenvolvidos por Gonçalves (2016) e por Basílio (2010) acerca de processos não concatenativos de formação de novas palavras, mais especificamente o cruzamento vocabular, busca-se verificar também as estratégias semiológicas que levam os sujeitos falantes a inserirem nos textos novas formações para tornar a comunicação mais expressiva e se atingir a intencionalidade discursiva do texto publicitário. Para isso, serão considerados pressupostos teóricos da semiologia, teoria desenvolvida por Patrick Charaudeau.

Por fim, destaca-se a importância de um estudo que contemple o conceito de cruzamento vocabular, porque, segundo Gonçalves (2016), apesar do fenômeno abordado ter relevância “tanto para a análise de questões fonológicas quanto para a descrição de fenômenos semânticos, o cv tem recebido pouca atenção nos estudos morfológicos contemporâneos, merecendo não mais que menção em nota de rodapé” (GONÇALVES, 2016, p.76).

1 ABORDAGENS TEÓRICAS SOBRE CRUZAMENTO VOCABULAR

Gonçalves (2016) define cinco funções relacionadas ao que leva os falantes a criarem novas palavras. De acordo com o autor, podemos formar novas palavras para nomear novas experiências, para expressar uma ideia numa classe de palavras diferente, para fazer o texto progredir, para expressar ponto de vista e para se identificar com um grupo. Assim, observa-se como são amplas as motivações que levam à criação lexical.

Para explicar por que criamos novas palavras, Gonçalves (2016) destaca que “aparecem palavras novas quando novos fenômenos ocorrem ou quando surge um conceito diferente ou, ainda, um objeto é inventado. Assim, temos a necessidade de nomeá-los para nos referirmos a eles” (GONÇALVES, 2016, p.12). O autor, com base nos estudos de Basílio, chama a habilidade de renovação lexical de **função de rotulação**. Para o autor, a função primordial da criação lexical é apresentar novos rótulos para se constituir novas denominações.

Outra questão que envolve a criação de novas palavras, segundo Gonçalves (2016), é a necessidade de se expressar uma ideia numa classe de palavras diferentes, ou seja, “unidades lexicais podem ser cunhadas para efetuar uma mudança de classe, ao mesmo tempo em que vinculam informação nova” (GONÇALVES, 2016, p.14). Nesse sentido, o autor chama esse processo de **função de adequação categorial**. Há também a **função textual**, que envolve a criação de novas palavras para fazer o texto progredir e se caracteriza por possibilitar o ocultamento do sujeito, promover adequação a tipos de discurso, permitir factividade e retomadas anafóricas e catafóricas.

Além disso, Gonçalves (2016) considera como quarta motivação para criação de novas palavras a expressão de um ponto de vista, pois “o emissor pode externar seu ponto de vista através do uso de determinadas marcas morfológicas, o que justifica afirmar que o significado dos afixos pode se alterar pragmaticamente” (GONÇALVES, 2016, p.210). Essa função é denominada pelo autor como **função atitudinal**.

Por último, Gonçalves (2016) destaca uma quinta função relacionada à formação de novas palavras. O autor considera a **função indexical** aquela que tem como objetivo a formação usada para se identificar com um grupo. Essa função está relacionada à capacidade de uma forma expressar informações relevantes “acerca de estilos vocais específicos, caracterizando o perfil sociolinguístico do usuário”.

Com essas cinco funções definidas por Gonçalves (2016), nota-se que os falantes apresentam diferentes motivações para a formação de novas palavras. Em relação à formação de palavras por meio de cruzamento vocabular, é relevante ressaltar que, para Gonçalves (2016), este é um processo não concatenativo usado, geralmente, em textos publicitários, jornalísticos e literários para chamar a atenção dos leitores. Esse processo pode possibilitar, por exemplo, a constituição de novas palavras com a função de rotulação para se constituir uma denominação referente ao objeto da publicidade.

Segundo Gonçalves (2016), os processos não concatenativos de formação de palavras são diferentes dos aglutinativos pela ausência de encadeamento. Nesse sentido, destaca-se que quando há processos como a composição, a prefixação e a sufixação, um formativo se inicia precisamente no ponto em que outro termina, como pode ser percebido nos exemplos destacados pelo autor: bolsa-ditadura, pré-sal, PSDista. Já nos processos não concatenativos, “a sucessão linear dos elementos morfológicos pode ser rompida por reduções, fusões, intercalações ou repetições, de modo que uma informação morfológica não necessariamente se inicia no ponto em que outra termina” (GONÇALVES, 2016, p.68).

Uma reflexão semiolinguística sobre cruzamento vocabular em textos publicitários

Gonçalves (2016) ressalta que os processos não concatenativos não têm uma descrição sistemática realizada por muitos estudiosos e geralmente são interpretados como irregulares. Diferentemente dessas abordagens, o autor considera que a regularidade dos processos concatenativos “resulta da integração de primitivos morfológicos com primitivos prosódicos”, então se torna mais adequado abordar esses processos a partir da interface Morfologia-Fonologia. Nessa perspectiva, Gonçalves propõe a distribuição dessas operações morfofonológicas em três grupos: “processos de afixação não linear (reduplicação); processos de encurtamento (truncamento e hipocorização); e processos de fusão (cruzamento vocabular e siglagem)” (GONÇALVES, 2016, p.68). A fim de que se desenvolva uma análise da formação de novas palavras do *corpus* selecionado, abordaremos o processo não concatenativo relacionado à fusão, mais especificamente ao cruzamento vocabular.

De acordo com Gonçalves (2016), as palavras formadas por cruzamento vocabular “refletem, iconicamente, suas palavras-matrizes” (GONÇALVES, 2016, p.75). O autor também chama esse processo de *blends*. Para Gonçalves (2016), os cruzamentos se desenvolvem a partir de dois elementos, o que configura um traço em comum em relação aos compostos, porém o autor ressalta que, diferentemente das palavras compostas, as formas lexicais que resultam de cruzamento não apresentam seus constituintes como morfemas plenos, pois são partes de palavras.

Para Gonçalves (2003), o cruzamento vocabular também “se diferencia da composição por constituir caso claro de morfologia não-concatenativa em português, uma vez que a sucessão linear estrita das bases é muitas vezes rompida por sobreposições” (GONÇALVES, 2003, p.150). Além disso, destaca-se que “cruzamentos são menos transparentes que compostos e tendem a ser utilizados para chamar a atenção em textos publicitários, jornalísticos e literários, tendo, por isso mesmo, curta duração, em decorrência de sua efemeridade” (GONÇALVES, 2016, p.75).

Gonçalves (2016) também divide os cruzamentos vocabulares em três grandes grupos. O primeiro a ser considerado é o **entranhamento lexical**, que se caracteriza por apresentar a fusão de duas palavras por meio da interposição de uma à outra. Com isso, em uma perspectiva fonológica, as duas palavras-matrizes são superpostas compartilhando um ou mais segmentos. Nesse tipo de cruzamento, Gonçalves destaca que

A maior ou menor quantidade de material fônico comum depende do grau de semelhança fônica entre as palavras fundidas. Desse modo, há casos em que uma palavra aparece integralmente ‘dentro’ da outra, como em *burrocracia*, em que a menor forma de base (*burro*) está totalmente contida na maior (*burocracia*). (GONÇALVES, 2016, p.77)

Outro tipo de cruzamento vocabular definido é a **combinação truncada**, em que não há, necessariamente, compartilhamento de material fonológico, pois envolve um tipo de composição formada por um dos elementos componentes com a forma truncada, ou seja, ele sofre encurtamento de sua forma para se juntar a outra palavra que também pode estar truncada ou não. Sobre esse tipo de cruzamento, Gonçalves observa os seguintes aspectos:

De um modo geral, o significado do produto corresponde a uma combinação quase sempre transparente dos significados de ambas as palavras. Tal é o caso de *portunhol*, em que as duas palavras são truncadas, e *batatalhau*, forma em que apenas uma das palavras bases é encurtada (no caso, *bacalhau*). (GONÇALVES, 2016, p.77-78)

Por fim, o terceiro tipo de cruzamento é a **substituição sublexical**, em que há a interpretação de uma sequência fonológica de uma das palavras que será substituída. Nesse

Cadernos do NEMP, n. 8, v. 14, 2023, p. 7-19.

caso, “uma parte de uma das palavras é alçada à condição de base, por se assemelhar à forma livre da língua, e cede lugar a uma palavra invasora, que a substitui” (GONÇALVES, 2016, p.78).

Tal é o caso, entre outras, de boacumba e boadrasta, em que a sequência ma-, que remete ao adjetivo má, é alçada à condição de base e substituída por boa, levando à designação de ‘macumba branca, para o bem’ e ‘madrasta boa como mãe. (GONÇALVES, 2016, p.78)

Para o desenvolvimento do trabalho, foram selecionadas palavras que estão presentes em textos publicitários e são formadas a partir da fusão de diferentes elementos lexicais. A escolha dessas palavras se deu ao se observar que as novas formações se configuram como uma estratégia da propaganda para chamar a atenção do leitor.

Por isso, busca-se verificar o caráter expressivo de palavras formadas por cruzamento vocabular em um gênero textual que visa a persuadir o leitor a consumir um produto ou um serviço. Nos textos publicitários selecionados, destacaram-se as seguintes palavras formadas por cruzamento vocabular:

CRUZAMENTO VOCABULAR	PALAVRAS-MATRIZES
1- BATATMAN	BATATA + BATMAN
2- CHUCHUREK	CHUCHU + SHREK
3- MULHER MARERVILHA	MULHER MARAVILHA+ ERVILHA
4- OVOLRINE	OVO + WOLVERINE
5- THORMATE	THOR+MATE
6- DIGITAU	DIGITAL + ITAÚ
7- GUANABABY	GUANABARA + BABY
8- HORTIFLIX	HORTIFRUTI + NETFLIX
9- MILHIONS	MILHO + MINIONS

Quadro 1: Dados que compõem o *corpus*. Fonte: elaboração própria.

A partir das definições referentes aos três grupos de cruzamento vocabular definidos por Gonçalves (2016), verifica-se que de 1 a 6 encontram-se exemplos de entranhamento lexical, uma vez que ocorre a fusão de duas palavras com a interposição de uma a outra e, fonologicamente, as duas palavras-matrizes são literalmente superpostas, fazendo com que um ou vários segmentos sejam compartilhados”. Nota-se, também, que de 7 a 9 revelam-se exemplos de combinação truncada, pois há um tipo de composição em que uma palavra componente é truncada, pois sofre encurtamento e perde massa fônica para se unir à outra, igualmente truncada ou não.

Basílio (2010) apresenta uma perspectiva que se diferencia das propostas tradicionais que consideram que o cruzamento vocabular se baseia em partes de lexemas, pois, para ela, as palavras-fonte estão envolvidas por inteiro. Basílio se refere ao cruzamento vocabular como uma fusão vocabular expressiva, ou *fuve*, sendo caracterizada pela “construção estruturada de modo a incorporar fonologicamente os dois itens lexicais envolvidos, representando iconicamente a inclusão da função semântica do qualificador no significado da palavra base” (BASÍLIO, 2010, p.202).

Uma reflexão semiolinguística sobre cruzamento vocabular em textos publicitários

Nesse sentido, acrescenta-se que a partir do momento em que é catalisada a percepção da incorporação, as palavras-fonte são integralmente levadas à mente do sujeito receptor da mensagem. Desse modo, segundo Basílio (2010), “a incorporação bem sucedida ocorre com a mínima interferência fonológica capaz de, ao mesmo tempo, manter integralmente a palavra base e evocar o qualificador” (BASÍLIO, 2010, p.202). Acrescenta-se que

O esquema correspondente à formação de fuves pode ser descrito como sendo a incorporação de um qualificador a uma palavra base de fonologia semelhante, de modo que (a) o significado da palavra base é modificado pelo significado do qualificador; e (b) o qualificador é reconhecido através de uma pequena alteração fonológica na palavra base. Um dos fatores relevantes da fuve como construção lexical é o modo como o qualificador é disfarçado, que provoca um efeito expressivo no momento em que a duplicidade é plenamente percebida. (BASÍLIO, 2010, p. 203)

CRUZAMENTO VOCABULAR EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

O conceito de fuves definido por Basílio (2010) assemelha-se ao que Gonçalves chama de entranhamento lexical, pois os dois autores trabalham com a ideia dos fenômenos como ocorrência de fusão de duas palavras, havendo a interposição de uma a outra. Desse modo, as duas palavras-matrizes são literalmente superpostas, como pode ser observado na imagem publicitária a seguir:

Imagem 1: Fonte: Google Images.



É possível perceber tal fato, por exemplo, na construção DIGITAU, que é formada pelas palavras “digital” mais “ITAÚ”, sendo a primeira um qualificador do substantivo correspondente ao nome da instituição bancária. Nessa formação lexical, nota-se que a palavra base qualificadora é expressa de forma integral com a correspondência fonética da vogal final representada pela letra U. Da mesma forma, a palavra base ITAÚ se revela integralmente na nova construção, sendo possível, portanto, perceber a incorporação das duas palavras bases. Observa-se, segundo Basílio (2010), que

Mais especificamente, a fuve é a combinação de duas palavras fonologicamente semelhantes com o objetivo de formar uma nova palavra, fonologicamente quase idêntica à palavra base, cuja denotação engloba a significação do elemento qualificador incorporado à palavra base. Dada a multiplicidade de fatores envolvidos e a função expressiva, a aceitabilidade de uma fuve depende mais de fatores externos ao esquema que representa o processo de formação, o qual, embora produtivo no sentido tradicional, tem na criatividade o seu aspecto de maior relevância. (BASÍLIO, 2010, p. 208-209)

Para Basílio (2010) a fusão vocabular expressiva pode ser considerada como um processo de composição, uma vez que se forma uma palavra nova a partir de duas palavras-

Cadernos do NEMP, n. 8, v. 14, 2023, p. 7-19.

fonte. Segundo a autora, no entanto, fuve se diferencia dos processos de composição no aspecto da linearidade, pois esse tipo de formação apresenta “os requisitos combinados de similaridade fonológica e não linearidade, ausentes em outros tipos de composição” (BASÍLIO, 2010, p. 204).

Cabe ressaltar também que, para Basílio (2010), fusões vocabulares expressivas são feitas de lexemas integrais, e não de partes de lexemas, por isso, não podem ser confundidas com cruzamentos vocabulares em geral. A autora destaca ainda que a característica mais relevante das fusões vocabulares expressivas é a sua criatividade.

Em relação ao caráter criativo das fuves, Basílio (2010) considera que há nessas construções lexicais “o uso de um esquema para revelar resultados inesperados com valor poético ou expressivo” (BASÍLIO, 2010, p.208). Dessa forma, segundo a autora, as fusões vocabulares expressivas podem fazer com que se mude o modo como o mundo é conceptualizado em nossas palavras habituais.

Seguindo o ponto de vista da autora acerca da criatividade na formação de novas construções lexicais a partir da interposição realizada entre a estrutura de duas palavras, destacam-se os exemplos encontrados nas propagandas construídas pela empresa Hortifruti: 1 BATATMAN, 2 CHUCHUREK, 3 MULHER MARERVILHA, 4 OVOLRINE e 5 THORMATE. Nesses exemplos, têm-se criações lexicais formadas pelo que Gonçalves chama de entranhamento lexical, em que houve a interposição de palavras relacionadas ao campo semântico referente aos alimentos com nomes que fazem parte do universo ficcional cinematográfico, mais especificamente referem-se aos personagens. Tal construção leva o receptor da mensagem publicitária a reconhecer o alimento ao qual a palavra formada por cruzamento vocabular se refere, além de conseguir perceber a imagem do personagem que também compõe a construção lexical.

Vale ressaltar que esses últimos exemplos citados são reforçados pela imagem publicitária que se utiliza de elementos que fazem parte da construção cinematográfica dos personagens. Nesse sentido, nota-se que além de elementos morfológicos e fonéticos, as construções lexicais também são envolvidas por informações intertextuais, uma vez que se cria a mensagem fazendo referência a filmes, o que pode ser identificado nas imagens destacadas a seguir:

Imagem 2: Fonte: Google Images.



Na imagem 2, temos a construção lexical BATATMAN, em que se observa a presença dos dois elementos que a constitui. A estrutura da palavra “batata” pode ser integralmente observada, apesar de haver a presença da letra “m” intercalada depois do segundo “t”. Isso ainda ocorre com a palavra Batman, que também apresenta letras intercaladas, “TA”.

Uma reflexão semiolinguística sobre cruzamento vocabular em textos publicitários

Imagem 3: Fonte: Google Images.



Na imagem 3, tem-se a construção CHUCHUREK, que é formada pelas palavras CHUCHU e SHEREK. Nessa formação vocabular, observa-se que houve uma relação fonética estabelecida entre CH e SH para manter a semelhança fonética presente entre as duas palavras. Assim, é possível perceber que se preservou a estrutura das duas palavras-matrizes.

Imagem 4. Fonte: Google Images.



Em MULHER MARERVILHA, observa-se a interposição de uma palavra à outra, mas ocorrendo uma alteração fonética de A para E. Assim, para formar a construção lexical MARERVILHA, nota-se que a vogal inicial E da palavra ERVILHA foi posicionada no lugar da vogal A que se encontrava no meio da palavra MARAVILHA. Tal alteração faz com que se preserve a sequência da palavra ERVILHA, elemento principal que representa os produtos da empresa nessa propaganda.

Imagem 5. Fonte: Google Images.



Semelhante ao que ocorre na formação de CHUCHUREK, em OVOLVERINE, encontram-se as palavras OVO e WOLVERINE, havendo uma representação integral dos dois elementos por se identificar semelhança fonética entre as letras V e W. Assim se mantém a referência às duas palavras nesse processo de interposição.

Imagem 6. Fonte: Google Images.



Em THORMATE, há a fusão das palavras TOMATE e THOR, sendo possível identificar os elementos estruturais das duas formas lexicais. Na palavra TOMATE, há a inserção das letras H e R, respectivamente antes e depois da letra O, o que também preserva a sequência da palavra THOR.

Nos exemplos apresentados nas imagens 2, 3, 4, 5 e 6, nota-se a estratégia de selecionar palavras facilmente reconhecíveis pelos receptores por serem tanto do universo alimentício, quanto por nomearem personagens de filmes conhecidos e populares. Com isso, tornam-se mais criativas e, conseqüentemente, expressivas as formas lexicais oriundas do cruzamento vocabular. De acordo com Basílio (2010), “é inegável o caráter criativo da fusão vocabular expressiva, cujo objetivo é exatamente chamar a atenção para algo através da expressividade alcançada pela fusão de dois significados através dos dois significantes” (BASÍLIO, 2010, p. 208).

É importante ressaltar que, de acordo com Gonçalves (2003), o *blend* lexical se configura como um processo de formação de palavras que acessa informações fonológicas, como a posição do acento, o grau de semelhança fônica das bases e a natureza estrutural da sequência compartilhada pelas formas que se combinam. Tais características podem ser observadas nos vocábulos selecionados, uma vez que, por exemplo, em MULHER MARERVILHA as palavras que servem de base apresentam semelhança fônica e sequência estrutural compartilhada.

A construção de cruzamentos vocabulares se torna tão expressiva nas propagandas publicitárias do Hortifruti que há a construção de uma forma lexical que evidencia a estratégia de se construir palavras a partir de nomes de personagens cinematográficos. Por isso, a publicidade dessa rede criou a forma lexical, HORTIFLIX, que é formada pelas palavras HORTIFRUTI e NETFLIX, fazendo referência à empresa que compõe a publicidade e à empresa que oferece serviço de streaming de filmes e séries. É necessário lembrar que as palavras HORTIFRUTI e NETFLIX também são originalmente formadas pela composição oriunda de dois elementos lexicais, sendo assim, há um cruzamento vocabular formado a partir da desconstrução de duas formas compostas.

Imagem 7. Fonte: Google Images.



No exemplo 7, GUANABABY, nota-se que não há semelhança fônica vocálica entre as sílabas, mas a palavra BABY se inicia com a mesma consoante presente na sílaba tônica de GUANABARA. Com isso, há o corte da palavra GUANABARA em sua sílaba tônica para iniciar o cruzamento vocabular que será finalizado pela palavra BABY. Dessa forma, grande parte do nome da rede de supermercado fica graficamente preservado e associado ao vocábulo BABY.

Imagem 8. Fonte: Google Images.



Imagem 9. Fonte: Google Images.



Nota-se que, na imagem 8, o cruzamento vocabular GUANABABY exerce função de adjetivo do substantivo SEMANA, indicando que será um período dedicado à venda de produtos para bebês. Já na imagem 9, o cruzamento vocabular GUANABABY exerce função de substantivo, uma vez que está acompanhado pelo pronome SEU e é usado para denominar os bebês. Assim essa nova forma lexical se torna tão expressiva para a propaganda do supermercado representado que passa a exercer diferentes funções morfossintáticas nos textos publicitários da marca.

UM OLHAR SEMIOLINGUÍSTICO ACERCA DO CRUZAMENTO VOCABULAR EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

De acordo com Charaudeau, o discurso é considerado como o lugar da encenação da significação, *mise-em-scène*, que pode se utilizar de vários códigos semiológicos. Dessa

forma, “o discurso é visto como ‘um jogo comunicativo’, ou seja, o jogo que se estabelece entre a sociedade e suas produções linguageiras” (MACHADO, 2001, p.46). Nesse jogo comunicativo, ocorrem o processo de *produção* e o processo de *Interpretação*, nos quais se desenvolve um encontro dialético entre emissor e receptor do discurso.

Assim, em uma atividade linguageira, o projeto comunicativo revela uma intencionalidade que envolve um Eu que se dirige a um Tu que por sua vez constrói a imagem desse Eu. Esses se configuram como entidades concretas que apresentam uma identidade psicossocial.

Assim o ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor. Tal ato deve ser visto como um encontro dialético (encontro esse que fundamenta a atividade metalinguística de elucidação dos sujeitos da linguagem) entre dois processos:

- processo de Produção, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário;
- processo de Interpretação, criado por um TU'-interpretante, que constrói uma imagem EU' do locutor. (CHARAUDEAU, 2010, p.44)

Nesse sentido, segundo Charaudeau, o ato de linguagem se configura como um ato intercomunicativo em que se apresentam quatro sujeitos (seres de “carne e osso”: Eu-comunicante e Tu-interpretante; e seres criados: Eu-enunciador e Tu-destinatário) e se constitui como um lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos. Por isso, conforme Charaudeau (2010), cabe ressaltar que o ato de linguagem nasce de circunstâncias específicas, realiza-se no ponto de encontro dos processos de produção e de interpretação e é encenado por duas entidades, desdobradas em sujeito de fala e sujeito agente.

Com isso, pode-se considerar que os cruzamentos vocabulares selecionados nos textos publicitários corroboram com a construção do processo de produção de uma mensagem que visa a persuadir um sujeito interpretante para que consuma o produto da marca que é objeto da propaganda. Destacam-se, por exemplo, as propagandas do Hortifruti que associa o texto verbal construído com a nova forma lexical à imagem elaborada com elementos semióticos que remetem tanto aos alimentos quanto aos personagens dos filmes usados como elementos intertextuais. Monnerat (2021) ressalta que, na perspectiva da Teoria Semiolingüística de Análise do discurso:

A linguagem, nessa visão, é portadora de uma ‘tridimensionalidade’, pois apresenta uma dimensão cognitiva (percepção e categorização do mundo); uma dimensão social e psicossocial (valor de troca dos signos e valores de influência dos fatos da linguagem) e dimensão semiótica (relacionada a construção dos sentidos com a das formas). (MONNERAT, 2021, p.41)

A partir disso, entende-se que o discurso deve ser analisado considerando-se tanto a forma linguística dos enunciados quanto os componentes semióticos que os envolvem, além de aspectos referentes à situação comunicativa. Desse modo, nota-se que os dados extralingüísticos reforçam o caráter significativo dos cruzamentos vocabulares propiciando que se alcance a finalidade discursiva dos textos publicitários. Tal questão pode ser destacada nas propagandas selecionadas do Guanabara em que os elementos visuais como a imagem do bebê no colo da mãe, os desenhos de acessórios que fazem parte do universo das crianças (mamadeira, fralda, chupeta) e as cores das letras reforçam a estratégia de nomeação e qualificação do vocábulo GUANABABY.

Imagem 8



Imagem 9



De acordo com Charaudeau, o estudo da linguagem deve ser considerado em sua dimensão psicossocial, em uma teoria do discurso que compreende a interação dos sujeitos do ato de linguagem e os diferentes aspectos que os envolvem na situação comunicativa. Portanto,

O ato de linguagem não pode ser concebido de outra forma a não ser como um conjunto de atos significadores que *falam* o mundo através das condições e da própria instância da sua transmissão. De onde se conclui que o Objeto do Conhecimento é *o do que* fala a linguagem através do *como* fala a linguagem, um *constituindo o outro* (e não um *após* o outro). O mundo não é dado a princípio. Ele *se faz* através de estratégia humana de significação. (CHARAUDEAU, 2010c, p.20)

Nessa perspectiva, observa-se que a significação do ato da linguagem depende dos saberes tanto do sujeito enunciador quanto do sujeito interpretante, uma vez que o signo não é uma unidade autônoma de sentido, pois é preenchido pelo saber relacionado à expectativa particular de cada ato de linguagem. Para Charaudeau, então, a significação de um ato de linguagem depende dos filtros construídos e colocados pelo enunciador e pelo interpretante.

Do ponto de vista da instância de produção, que apresenta um sujeito destinatário ideal, as visadas são identificadas, segundo Charaudeau, como uma intencionalidade psicossociodiscursiva que revela a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante, conseqüentemente da troca linguageira. No que se refere aos tipos de visada, estes “são definidos por um duplo critério: a intenção pragmática do eu em relação com a posição que ele ocupa como enunciador na relação de força que o liga ao tu; a posição que da mesma forma tu deve ocupar” (CHARAUDEAU, 2004, p.23).

Dessa forma, nota-se que os textos publicitários podem atingir a sua intencionalidade discursiva por se utilizar de uma construção linguística composta por elementos facilmente identificáveis e associáveis pelo leitor. Tal questão pode ser percebida, por exemplo, no cruzamento vocabular DIGITAU, o qual deixa para o leitor a interpretação de um ITAÚ DIGITAL, o que é pertinente ao contexto social vivenciado pelos sujeitos interpretantes, uma vez que os bancos estão usando, cada vez mais, plataformas digitais, em detrimento de agências bancárias físicas. Com isso, verifica-se que o ato de linguagem foi construído a partir de dados tirados da condição vivenciada pelos sujeitos envolvidos na comunicação e se relaciona a uma determinada situação referente a um espaço e a um tempo. Segundo Monnerat,

A verificação das semelhanças e diferenças entre os sujeitos é imprescindível na troca comunicativa porque é a partir de semelhanças, como saberes compartilhados e finalidades comuns que o ato linguageiro se pode estabelecer. As diferenças são também significativas, já que são a razão para que um sujeito se reconheça como indivíduo: um sujeito só pode perceber a si mesmo diante do diferente, do não-eu, desempenhando um papel na situação comunicativa como produtor ou interpretante da fala. (MONNERAT, 2021, p.44)

Nessa perspectiva, destaca-se, ainda, a importância do contrato de comunicação definido por Charaudeau (2010) como o conjunto de condições em que se realizam os diferentes atos de comunicação, sendo constituído tanto por estratégias usadas pelo sujeito para desenvolver seu projeto de fala quanto por restrições que codificam as práticas sociolinguageiras. Nos exemplos selecionados, as palavras formadas por cruzamento vocabular se fazem adequadas ao contrato de comunicação do texto publicitário, uma vez que são elaboradas com criatividade, aspecto esperado na composição desse gênero textual, e apresentam elementos morfológicos que reforçam o efeito de sentido do objeto da publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa breve análise dos textos selecionados, pode-se observar o papel significativo que as palavras formadas por cruzamento vocabular desempenham nos textos publicitários. Tal fato ocorre tanto pela formação criativa que envolve as estruturas morfológicas quanto pela inserção de componentes semióticos no discurso, uma vez que as palavras se encontram nos textos relacionadas a diferentes elementos, agregando valor na busca de se atingir a intencionalidade discursiva.

Nesse estudo, foi possível observar que as formações lexicais que fazem parte dos textos publicitários são construídas a partir de dois tipos de cruzamento vocabular definidos por Gonçalves (2016), entranhamento lexical e combinação truncada. Nesses processos, pôde-se perceber também a predominância de maior segmento morfológico e fonético da palavra-matriz que mais representa a marca da publicidade como ocorre, por exemplo, com os cruzamentos vocabulares presentes nos textos publicitários do Hortifruti. Tal fato demonstra que a escolha das formas e sua incorporação para formar um novo vocábulo são planejadas, uma vez que se busca dar maior representatividade ao que é anunciado para que seja possível atingir a intencionalidade discursiva do gênero publicitário.

Considera-se, portanto, que é necessário haver uma atenção maior ao estudo de cruzamento vocabular, tendo em vista que esse processo é capaz de criar formas lexicais significativas para se atingir a intencionalidade discursiva de um determinado gênero textual. Cabe, ainda, salientar que o cruzamento vocabular é um processo linguístico que envolve diferentes estratégias relevantes para se compreender o papel expressivo de novas formações ao se estabelecer a comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASÍLIO, M. Fusão vocabular expressiva: um estudo da produtividade e da criatividade em construções lexicais. *Textos Selecionados*, xxv Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística. Porto, APL, PP. 201-10, 2010.
- BASÍLIO, M. Fusão Vocabular como Processos de Formação de palavras. Anais do IV Congresso Internacional da ABRALIN. Brasília, UnB, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Editora Contexto, 2010
- CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, NAD/FALE-UFMG, 2004. pp. 13-41.
- GONÇALVES, Carlos Alexandre. *Atuais tendências em formação de palavras*. São Paulo : Contexto, 2016.
- GONÇALVES, Carlos Alexandre. Blends lexicais em português: não-concatenatividade e correspondência. *Veredas: revista de estudos lingüísticos*, Juiz de Fora, vol. 7, n. 1 e 2, p.149-167.
- MACHADO, Ida Lúcia. Uma teoria de Análise do Discurso: a Semiolinguística. In: MARI, H. et ali (org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001. p. 39-62.
- XAVIER, Glayci Kelli Reis da Silva; REBELLO, Ilana; MONNERAT (Orgs.), Rosane. *Semiolinguística aplicada ao ensino*. São Paulo: Contexto, 2021.