

OBSERVAÇÕES SOBRE A PREFIXAÇÃO INTENSIVA NO VOCABULÁRIO DA PUBLICIDADE

Ieda Maria Alves *

ALVES, Ieda Maria. Observações sobre a prefixação intensiva no vocabulário da publicidade. *Alfa*, São Paulo, 24:9.14, 1980.

RESUMO: Neste trabalho, propomo-nos analisar o emprego de neologismos constituídos por meio de prefixos intensivos num corpus de vocabulário da publicidade (revistas informativas *Isto É*, *Manchete*, *Veja* e *Visão*), analisadas de julho de 1976 a junho de 1977).

UNITERMOS: Neologismos; Prefixos intensivos; Publicidade; Vocabulário.

O fato de que o discurso publicitário constitui uma linguagem especial foi assinalado por alguns autores.

Para M. R o b b e r e c h t s (8,p. 409-10), a linguagem publicitária apresenta, tanto quanto a oratória, uma base comum. O publicitário dirige-se a um receptor a fim de convencê-lo de aceitar um produto; o orador dirige-se a um auditório para inculcar-lhe idéias. Assim, dois personagens encontram-se diante de um grupo com a finalidade de influir sobre ele. Segundo F. Bonazzi (1,p. 84), para que o anúncio publicitário consiga

despertar a atenção dos leitores, é necessário que a linguagem empregada se traduza num sistema retórico-expressivo onde convivam, como num prisma suscitador de múltiplas interpretações simbólicas, neologismos e sinédoques, anáforas, hipérboles e jogo de palavras, metonímias e metáforas. H. Pandya (7, p. 102) afirma que, assim como a poesia, a publicidade tem o direito de violar regras estabelecidas: "A linguagem publicitária, na qual a criatividade é da maior importância, abre ao publicitário um campo quase ilimitado às violações das regras e normas da linguagem. Assim como o poeta, que

* Professora Assistente-Doutora do Departamento de Linguística e Língua Portuguesa do Instituto de Letras, História e Psicologia, Campus de Assis, UNESP.

se libera das convenções a fim de enriquecer sua expressão, o publicitário alarga e aprofunda as potencialidades da linguagem, de diversas maneiras". V. Hronová (5, p. 107) ressalta a existência, em francês, de sufixos especificamente publicitários: *-ax, -ex, -il, -ix, -o, -ux, -yl*.

Temos observado que uma das características da linguagem propagandística consiste no emprego de formas que marcam a intensidade. Estas formas podem apresentar aspectos diversos: *acento de exclamação*: "É a incomparável vantagem de estar sempre mais perto para atender melhor!" (Ve, 25.08.76, p. 115);

repetição de palavras: "Novos sóis, novos roteiros, novos horizontes" (Ve, 18.08.76, p. 61, col. 1);

emprego de adjetivos hiperbólicos: "/.../ e oferece uma fantástica visão da cidade e dos Andes" (Ve, 17.11.76, p. 44, col. 1);

uso do superlativo: "/.../ lindas reproduções a cores dos melhores quadros" (Ve, 15.06.77, p. 118, col. 1); "/.../ com *reduzidíssima* taxa de juros" (Ve, 15.12.76, p. 107, col. 1); "Com a inauguração do seu novo transmissor — o *mais moderno* e *mais potente* do que todos os outros — /.../" (Ma, 11.06.77 p. 13);

e de *prefixos intensivos*: "Castrol GTX é formulado para rodar muito com *super desempenho*, pouco consumo" (Ve, 28.07.76, p. 2).

Neste estudo, deteremos nossa atenção sobre os prefixos intensi-

vos formadores de neologismos empregados num corpus constituído por anúncios publicitários extraídos de revistas informativas contemporâneas. Tal corpus é formado pelas revistas "Isto É" (IE), "Manchete" (Ma), "Veja" (Ve) e "Visão" (Vi), analisadas de julho de 1976 a junho de 1977. Consideramos neológicos os elementos não inventariados pelo "Novo Dicionário da Língua Portuguesa", de Aurélio Buarque de Holanda (edição de 1975).⁽⁴⁾

J. Dubois e L. Guilbert (3, p. 63-4) observam que o emprego de prefixos intensivos, em francês, tem-se acentuado na linguagem da publicidade, sobretudo quando a concorrência entre produtos é mais acirrada. Em outro artigo, afirmam ainda os autores (2, p. 110-1) que o emprego de intensivos não é característica específica do discurso publicitário, mas torna-se cada vez mais usual na linguagem corrente.

Prefixos Indicativos de Intensidade

1. . Intensidade Absoluta

Os prefixos que no vocabulário publicitário estudado marcam a intensidade absoluta são os de origem latina: *bem-*, *extra-*, *super-* e *ultra-*.

Bem- une-se a bases adjetivas e é raramente inventariado: "/.../ um hospital moderno e *bem-aparelhado*" (Ma, 04.09.76, p. 137, col. 3); "Pessoas *bem-informadas*" (Ma, 30.04.77, p. 124, col. 1).

Extra-, mais produtivo que *bem-*, indica a intensidade absoluta quan-

do ligado a elementos adjetivais: “/.../ a mangueira *extra-flexível* e muito leve”, (Ma, 11.12.76, p. 10, col. 2); “/.../ dois ‘VU meters’ profissionais *extra-grandes*” (Ve, 14.07.76, p. 48); “/.../ com dois tufos de cerdas *extramacias*” (Ma, 16.10.76, p. 85, col. 2); “Experimente o novo sabor *extra suave* do novo Albany” (Vi, 12.07.76, p. 132).

Em justaposição a bases substantivas, *extra-* denota “fora de”, “além de”: “Numerosas ilustrações em *extra-texto*” (Vi, 09.08.76, p. 101, col. 2).

Entre os prefixos que indicam a intensidade absoluta no corpus analisado, *super-* mostra-se o mais produtivo. *Super-* marca por excelência as principais manifestações da vida moderna. Adapta-se de forma ideal à linguagem publicitária, que necessita de constantes recursos hiperbólicos. Afirma C. Milani (6, p. 563) que, em italiano, este prefixo está desprovido de seu valor hiperbólico por causa do uso exagerado. No corpus que examinamos, entretanto, parece-nos que seu valor intensivo continua inalterado.

Super- forma sobretudo adjetivos neológicos: “/.../ de técnica *superatualizada*” (Ma, 21.05.77, p. 124, col. 1); “/.../ único acendimento *superautomático* do Brasil” (Ma, 25.09.76, p. 114); “/.../ novo e *super-avanzado* sistema de transportes” (Ve, 30.03.77, p. 93, col. 1); “Em Ilhabela, você anda em praias de areia *superbranca*” (Ve, 20.10.76, p. 114, col. 2); “Sólida estrutura metálica, *supercromada*” (Ma, 24.07.76, p. 124); “/.../ cons-

trução com componentes *superdimensionados*” (Ve, 30.03.77, p. 16, col. 1); “/.../ cabeça *superdura* de permalloy” (Ma, 24.07.76, p. 134); “/.../ uma viagem *super-econômica* através desta cidade” (Ve, 17.11.76, p. 121, col. 1); “/.../ seus potentes e *super-eficientes* motores” (Vi, 26.07.76, p. 125, col. 2); “/.../ *super-equipada*, pronta para navegar” (Ma, 27.11.76, p. 138, col. 1); “/.../ duas rotações, *super-estáveis*” (Ve, 08.09.76, p. 7, col. 3); “/.../ um fio *superflexível* que não *quebra*” (Ma, 30.04.77, p. 92, col. 2); “A concepção do Centro é *superfuncional*” (Ve, 27.04.77, p. 70, col. 2); “Tudo *superilustrado*, muito colorido” (Ve, 01.06.77, p. 105); “Flip-Top, *Superlongos* e King Size” (Ma, 10.07.76, p. 2); “/.../ o acabamento é *superluxuoso*” (Ve, 09.02.77, p. 59); “Um conjunto /.../ *supermoderno* e funcional” (Ma, 30.04.77, p. 53, col. 1-2); “H. Baby é *superportátil*” (Ma, 31.07.76, p. 2); “Tem um motor *superpotente*” (Ma, 17.07.76, p. 128); “As minicalculadoras Sharp são *super práticas*” (Ve, 18.08.76, p. 70); “/.../ nos pneus *super seguros*” (Vi, 06.12.76, p. 37, col. 1); “/.../ representante da música *superstar*” (Ma, 04.06.77, p. 105); “O *super testado* motor Dual” (Vi, 08.11.76, p. 105, col. 1); “Mais resistente e impermeável, *super transparente*” (Ve, 02.03.77, p. 13, col. 2).

Super- une-se também a elementos substantivos: “/.../ uma *super-apostila completa*” (Ve, 02.03.77, p. 62, col. 2); “Errol Flynn, um *super-atleta*” (Ve, 21.07.76, p. 125, col. 3); “/.../ onde está o *supercomputador*” (Vi, 27.09.76, p. 85); “/.../ o processo de *supercro-*

ragem" (Ma, 24.07.76, p. 124); "/.../ rodar muito com *super desempenho*, pouco consumo" (Ve, 28.07.76, p. 2); "*Superfiltragem*. Eliminação completa de impurezas" (Ma, 14.08.76, p. 37); "/.../ tratar bem os seus *super-funcionários*" (Ve, 22.06.77, p. 62, col. 1); "Junto a *super-hipermercados*, agências bancárias" (Ma, 27.11.76, p. 124); "Os *superpresentes* de Natal" (Ve, 15.12.76, p. 116, col. 1); "*Superpurificação*. Água pura e cristalina" (Ma, 14.08.76, p. 37); "A *Super Rádio Tupi* começa a bater bola" (Ma, 15.01.77, p. 76); "Depois usamos um processamento de *super-rigidez*" (Ve, 29.09.77, p. 116); "*Super show* de encerramento" (Ma, 23.10.76, p. 138); "/.../ à *super-telefoto* de 1 000m." (IE, 08.76, p. 135, col. 3).

Somente um caso de *super-* unido a base verbal foi registrado no nosso corpus: "Há pessoas que *supervalorizam* o trabalho" (Ma, 15.01.77, p. 80).

O prefixo *ultra-* não é muito empregado na linguagem publicitária. No corpus estudado, *ultra-* forma sobretudo adjetivos neológicos: "*Ultra-delgados*, *ultraelegantes*, *ultraprecisos*" (Ma, 19.03.77, p. 75); "/.../ instalamos equipamentos *ultra-especializados*" (Vi, 06.12.76, p. 84, col. 2); "/.../ um terminal exclusivo e *ultra-moderno*" (Ma, 02.04.77, p. 85, col. 1-2); "/.../ um sintonizador *ultrapreciso*" (Ma, 11.12.76, p. 40, col. 1-2); "/.../ a liga metálica *ultraresistente*, mais leve que o ferro" (Ve, 24.11.76, p. 94, col. 1); "O avião patrulha *ultra-sofisticado*" (Vi, 13.09.76, p. 141, col. 1); "/.../

exame de tecido macio, ondas *ultrasônicas*" (Vi, 12.07.76, p. 25); e um único substantivo: "Luwa. *Ultra-filtros*" (Ve, 24.11.76, p. 108, col. 1).

2. Excesso

Hiper-, prefixo de origem grega, constitui apenas um elemento neológico no corpus analisado: "/.../ bancos, *hipermercados*, drogarias, revenda de automóveis," (Ve, 11.08.76, p. 89, col. 2).

3. Aproximação

Semi-, prefixo originário do latim, forma somente adjetivos no vocabulário da publicidade: "*Semi-automático*, funciona com magazine linear" (Ve, 14.07.76, p. 126, col. 2); "A primeira impressora off-set *semi-industrial*" (Ve, 28.09.76, p. 145); "/.../ instalações completas fixas, *semimóveis* e móveis" (Ve, 27.10.76, p. 53, col. 3); "/.../ montado sobre caminhões *semipesados*," (Ve, 15.12.76, p. 108, col. 2); "Toca-discos automáticos e *semi-profissionais*" (Ve, 14.07.76, p. 130, col. 2).

4. Repetição

O prefixo latino *re-*, indicativo de repetição, integra-se a bases substantivas, adjetivas e verbais para formar elementos neológicos. Constitui sobretudo substantivos: "/.../ *reagrupamento* das contas no capital de giro" (Ve, 01.12.76, p. 106, col. 1); "/.../ compromissos de *recompra* ou compra de títulos"

(Ma, 30.04.77, p. 146); “*Refiltragem*. A água é novamente filtrada” (Ma, 14.08.76, p. 37); “Degelo ‘push-button’ de *religação* automática” (Ve, 08.06.77, p. 13, col. 1); “Além de poupar tempo para *reprogramação*,” (Ve, 30.03.77, p. 66, col. 2); “/.../ pode ser sublinhada como de “*revitalização*” (Ma, 29.01.77, p. 20, col. 1). Compõe também neologismos verbais: “/.../ *redimensionou* o panorama energético brasileiro” (Ve, 15.06.77, p. 9, col. 1); “/.../ desenvolvendo e *reprojetando* seus motores” (Vi, 06.77, p. 12); “/.../ foi projetado, testado e *retestado* mil vezes” (IE, 09.76, p. 83, col. 2-3); e adjetivais: “A área frontal *reestilizada* /.../” (Ma, 11.06.77, p. 81, col. 3); “/.../ tanque *reposicionado* /.../” (Ma, 02.10.76, p. 118, col. 1).

Observações Finais

O estudo da prefixação intensiva no vocabulário da publicidade permitiu-nos a observação de alguns fatos.

Alguns prefixos indicativos de intensidade revelam-se produtivos: *extra-*, *re-*, *super-* e *ultra-*. Outros são pouco empregados: *bem-*, *hiper-* e *semi-*. Os demais (*arqui-*, *hipo-*, *infra-*, *sobre-*, *sub-* e *supra-*) não foram inventariados no corpus analisado.

A produtividade bastante grande de *super-* contrasta com a ausência total de neologismos compostos

com *supra-*. Aurélio Buarque de Holanda (4) destaca a equivalência entre estes dois prefixos e mesmo a alternância existente entre eles: *supra-realismo* e *super-realismo*. Por outro lado, no corpus que estudamos, *super-* alterna a mesma base com outros prefixos que marcam a intensidade absoluta (*extra-* e *ultra-*): “/.../ a mangueira *extraflexível* e muito leve,” (Ma, 11.12.76, p. 10, col. 2); “/.../ um fio *superflexível* que não quebra” (Ma, 30.04.77, p. 92, col. 2) “/.../ um terminal exclusivo e *ultra-moderno*” (Ma, 02.04.77, p. 85, col. 1-2); “Um conjunto /.../ *supermoderno* e funcional,” (Ma, 30.04.77, p. 35, col. 1-2).

Recenseamos ainda o emprego concomitante de *super-* com o substantivo neológico *hipermercado*, constituído pelo prefixo de valor intensivo *hiper-* e pela base *mercado*: “Junto a *super hipermercados*, agências bancárias” (Ma, 27.11.76, p. 124).

A produtividade da prefixação intensiva no vocabulário da publicidade parece-nos explicável por uma exigência de novidade que caracteriza o texto de propaganda, e também por uma necessidade de rápida e não ambígua decodificação: um elemento neológico é facilmente interpretado se constituído por uma base já existente no código lingüístico e por um prefixo, os quais formam uma nova unidade lexical.

ALVES, I. M. Observações sobre a prefixação intensiva no vocabulário da publicidade. *Alfa*, São Paulo, 24:9-14, 1980.

ALVES, Ieda Maria. Notes on the intensive prefixation in the vocabulary of advertising. *Alfa*, São Paulo, 24:9-14, 1980.

ABSTRACT: In this work, we propose to analyse the employment of neologisms made up through intensive prefixes in a corpus of vocabulary of advertising (based on the informative magazines *Isto É*, *Manchete*, *Veja* and *Visão*, analysed from July 1976 to June 1977).

UNITERMS: Neologisms; Intensive prefixes; Publicity; Vocabulary.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BONAZZI, F. Comunicazione linguistica e partecipazione. *Sociologia*, Roma, 3:77-87, set. 1975.
2. DUBOIS, J. & GUILBERT, L. Formation du système prefixal intensif en français moderne et contemporain. *Le Français Moderne*, Paris, 2: 87-111, avr. 1961.
3. ————. La notion de degré dans le système morphologique du français moderne. *Journal de Psychologie*, Paris, 1: 57-64, jan./mar. 1961.
4. HOLANDA, A. Buarque de. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1975.
5. HRONOVÁ, V. La langue de la réclame. *Opera Universitatis Purkyn*, Brun, 5: 105-13, 1971.
6. MILANI, C. Aspetti morfosintattici e stilemi del linguaggio della pubblicità. *Aevum. Rassegna di Scienze Storiche, Linguistiche e Filologiche*, Milani, 49: 553-79, 1975.
7. PANDYA, H. Deviations in advertising English in Indian. *Indian Linguistics, India*, 37 (2): 102-14, June, 1976.
8. ROBBERECHTS, M. Langage publicitaire et langage oratoire. *La Nouvelle Revue Pédagogique*, Belgique, 30 (7): 409-18, 1977.