

A PREFIXAÇÃO NEOLÓGICA NO VOCABULÁRIO DA PROPAGANDA CONTEMPORÂNEA

Rony Farto PEREIRA*

RESUMO: Um exame dos neologismos ocorrentes na publicidade, com um corpus constituído pelas revistas Veja e Isto É, demonstrou que o processo da derivação denominado prefixal é o mecanismo mais utilizado na formação das palavras novas nesse domínio. Após a indicação do quadro geral dos prefixos encontrados, apresentam-se exemplos, em seus respectivos contextos, acompanhados de comentários sobre certas peculiaridades.

UNITERMOS: Neologismos; prefixação; derivação; publicidade; vocabulário.

1. NEOLOGIAS INTERNAS E EXTERNAS

São bastante variadas as tipologias de neologismos surpreendidas nas obras do gênero, que recentemente pudemos consultar. Oferecem, apesar disso, alguns pontos comuns, os quais remetem quase sempre a determinados processos, normalmente mais produtivos na língua.

Registra-se, em alguns casos, apenas uma divergência terminológica, que pode ser considerada irrelevante ou mesmo inócua. Às vezes, as classificações refletem pequenas oscilações nos rótulos que certos estudiosos empregam, eles próprios, em seus diferentes textos, escritos em épocas distintas.

Uma análise do quadro geral de neologismos** oferecido pelas diferentes obras, à luz dos anúncios publicitários da atualidade (destacados das edições semanais das revistas *Veja* e *Isto É*, do ano de 1981), permitiu-nos chegar a um esquema relativamente simples (10, p. 54).

Foram encontrados exemplos de neologismos originários de dois processos distintos: a) as neologias internas, ou seja, criação de elementos novos a partir de componentes do próprio vernáculo e b) as neologias externas, isto é, transferência lexical de elementos já formados em uma língua estrangeira determinada.

Apesar de apresentarem essa natureza diversa, já que os empréstimos estrangeiros não são *criações verdadeiras*, mas apenas *adoções* de termos preexistentes no idioma estrangeiro (2, p. 95), não se poderá verificar nessa separação um caráter nitidamente ortodoxo e, obviamente, muito rígido. As mencionadas adoções podem ter um desenvolvimento posterior na língua vernácula, ocasião em que se utilizam sufixos pertencentes ao idioma de chegada, por exemplo. É o que ocorre na formação de termos que

* Departamento de Linguística — Instituto de Letras, História e Psicologia — UNESP — 19800 — Assis — SP.

** Chamar-se-á *neologismo*, neste trabalho, todo vocabulário que não estiver registrado no *Novo dicionário da língua portuguesa*, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, conquanto se tenha consciência das limitações desse critério. Prefere-se usar *neologia* quando se tratar do processo de formação dos vocábulos.

derivam de palavras (como *cartoon* > *cartunista*) ou de siglas estrangeiras (como *ufo* > *ufologia*).

De outro lado, criações muitas vezes se realizam com base em formas propriamente estrangeiras ou externas: é o que acontece na derivação ou composição em que entram afixos alógenos ou eruditos. Nesses casos, a incorporação dos componentes ao vernáculo se dá por haver longa tradição de uso — o que não impede tratar-se de constituintes estrangeiros (como o *anti-*, de *antigermes*, ou o *ultra-*, de *ultra-avanzado*).

No interior desses dois blocos, constata-se um entrelaçamento em vários pontos. Nota-se que um mesmo neologismo poderá surgir da ampliação do âmbito da significação (semântico, portanto) e conter em si, simultaneamente, a formalização dos recursos peculiares à estrutura morfo-sintática do vernáculo (mecanismo formal); não é outra a formação de vocábulos como *colunável*, *porta-objetos* ou *segundeiros* (cf. 10, p. 141-2).

Este trabalho objetiva examinar, entre os neologismos constituídos por processos internos à língua portuguesa e utilizando seus próprios elementos, alguns casos de derivação prefixal, tomada em seu sentido corrente (9, p. 136). Trata-se do mecanismo mais produtivo encontrado, dentre os vários processos de constituição de neologismos, exatamente por permitir à publicidade cumprir seu papel fundamental de preencher as necessidades de novidade e de familiaridade (8, p. 83).

2. DERIVAÇÃO PREFIXAL

Afirma Jean Dubois que “o procedimento da prefixação se revela particularmente apto para traduzir as relações dinâmicas que caracterizam as estruturas sociais e políticas” (3, p. 140). As razões para uma preferência que se dá à prefixação, sobre os demais mecanismos derivacionais, estão ligadas ao fato de o elemento prefixal poder “traduzir uma relação fundamental, porque o componente radical, o significante, conserva o aspecto morfológico; o conteúdo semântico é imediatamente surpreendido”. (3, p. 140).

Certos prefixos são nitidamente predominantes nos anúncios, uma vez que seu valor “convém particularmente às tendências da língua publicitária”: entre eles, podem contar-se “*auto-* (comodidade de um aparelho que trabalha sozinho); *anti-* (luta contra inimigos de toda sorte); *super-*, *extra-*, *ultra-*, equivalentes a superlativos”. (5, p. 281).

A partir do exemplo de Guilbert (6, p. 219), que acha importante aproximar uma categorização segundo o valor sintático de uma correspondente distribuição semântica, resolvemos efetuar uma classificação dos neologismos por prefixação que considerasse o valor semântico dos prefixos empregados. Aproveitamos, também, o esquema elaborado por Ieda Maria Alves (1, p. 10-13).

Conforme o valor semântico corrente, os prefixos registrados puderam ser reunidos como mostra o Quadro I; trata-se de um esquema útil, especialmente para uma ordenação da exposição das unidades lexicais inventariadas.

Por questão de espaço, não apresentaremos neste trabalho todos os neologismos encontrados no *corpus* analisado. Um exemplo de cada tipo será registrado, em seu respectivo contexto, ao qual se acrescentou algum comentário, quando esse procedimento poderia ilustrar a caracterização do processo em exame.

Quadro I: Prefixos encontrados no *corpus*

<i>prefixos</i>	<i>valor semântico</i>
<i>a(n)- des- in-</i>	negação
<i>anti-</i>	oposição
<i>pro-</i>	favorecimento
<i>extra- max- re- sobre- super-</i>	intensidade
<i>bi- mono- multi- poli- tri-</i>	quantificação
<i>co- inter- pós- pré- retro- trans-</i>	espacialidade-temporalidade
<i>auto-</i>	inerência (ação ou movimento próprio)

2.1. Prefixos de negação

*a(n)-
anecóica:*

“Um bom exemplo é a maior e mais rigorosa câmara *anecóica* da América Latina. Usada para testar caixas acústicas (...)” (VE 689, 18.11.81: 75, 1)*

*des-
desimportar:*

“Mas aquilo que conseguirmos *desimportar*, aquilo que nos aparelharmos para produzir nós mesmos, é nosso (...)” (IE 221, 18.03.81: 9, 1)

*in-
insonorizado:*

“Teto em alumínio *insonorizado*.” (VE 664, 27.05.81: 95, 2)

Merece destaque o vocábulo *anecóica*, pouco corrente. O contexto em que aparece mostra, claramente, uma referência ao seu significado, diretamente relacionado à palavra já dicionarizada *ecóico* (“referente a eco”), de que é antônimo. Isso se percebe — e fica patente o caráter de negação do prefixo — quando se compreende que *anecóica* é determinante de uma câmara destinada a testar caixas acústicas, ou seja, de uma câmara à prova de eco.

Chama a atenção, igualmente, a formação do termo *desimportar*, que substitui a expressão “não importar” (empregada para expressar a negação do processo de importar). Evidentemente, *desimportar* parece estilisticamente mais ativo, do ponto de vista

* Os contextos serão sempre localizados nessa ordem: revista (VE = Veja; IE = Isto É), número da edição, data, página e coluna.

dos ideais e objetivos da propaganda, fundamentados na inovação e na surpresa, de um lado. Por outro, substitui um segmento menos funcional, porque também se caracteriza por parecer familiar à massa consumidora, especialmente por constituir um vocábulo soldado e unificado em um só segmento lexical.

2.2. Prefixo de oposição

anti-

anti-corrosão:

“Seções de aço inox garantem a mais perfeita anticorrosão.” (VE 662, 13.05.81: 72)

O número de neologismos formados a partir do prefixo *anti* — foi muito grande. Não se registrou qualquer outro prefixo, no *corpus* estudado, que tivesse uma natureza opositiva.

Pode-se ressaltar que um aspecto interessante, na série de exemplos com *anti-*, foi o fato de se constatar uma relativa instabilidade no uso (ou omissão) do hífen. Pelo que se verificou, não se segue na propaganda qualquer tipo de regra nesse sentido, tanto que o mesmo segmento aparece duas vezes seguidas, uma com hífen e outra sem esse sinal gráfico.

2.3. Prefixo de favorecimento

pro-

proálcool:

“Países desenvolvidos estão acompanhando com grande interesse o trabalho que a iniciativa privada vem fazendo no *Proálcool*.” (IE 251, 14.10.81: 45, 1-2)

Uma vez que se trata de projetos de apoio a determinados setores da vida nacional, realidades como a do *Proálcool* (assim como a da *Pró-cana*, *Pró-várzeas* ou *Pronazém*) implicam simultaneamente o aproveitamento da significação do prefixo *pro-* (em proveito de) e o truncamento sintomático da palavra “projeto” ou “programa”, geralmente incluída no sintagma de que se originou essa espécie de sigla. A interpretação será menos contestável e mais ratificada quando se observa o mesmo mecanismo de redução na segunda parte de alguns desses vocábulos, como em *Pronazém* = em favor da armazenagem; *Propec* = em favor da pecuária, etc.

2.4. Prefixos intensivos

extra-

extrapesados:

“E só poderia ser do forno da maior usina brasileira de fundidos e forjados *extrapesados* de aço: a Vibasa.” (VE 654, 18.03.81: 85, 1)

maxi-

maxivalorizar:

“O Nacional está lançando um novo produto para *maxivalorizar* o seu cruzeiro (...)” (VE 679, 09.09.81: 115, 1)

re-

rerrefinarmos:

“Mas, essa importação pode ser evitada se *rerrefinarmos* o lubrificante que foi usado (...)” (VE 691, 02.12.81: 123)

sobre-

sobredimensionados:

“Os produtos Falk são *sobredimensionados* com reserva de resistência, o que faz com que eles agüentem o mais duro trabalho (...)” (VE 658, 15.04.81: 83)

super-

superfacilitadas:

“Condições de pagamento *superfacilitadas*: 10% de entrada e o saldo financiado em até 20 anos (...)” (IE214, 28.01.81:97, 1)

ultra-

ultrabaixos:

“Você vai conhecer o primeiro cigarro brasileiro *ultrabaixos* teores.” (IE 222, 25.03.81: 38-a)

Bastante empregados na propaganda, dado o seu grande valor distintivo — que intensifica a qualidade ou as propriedades dos produtos — os prefixos intensivos encontram sua expressão mais apreciada no segmento *super-*. Assim, no *corpus* analisado, para apenas uma dezena ou menos de neologismos com outros prefixos intensivos, o conjunto com *super-* chegou a quase cinquenta unidades.

Isso confirma as palavras de Galliot, para quem o prefixo *super-* se torna “um prefixo exclusivamente publicitário” e mostra, nesse domínio, incrível vitalidade, violentamente maior “que todos os outros sobre nossos muros e em nossos jornais. Desde o século XVIII, serviu para criar adjetivos de valor superlativo (...), antes de criar os substantivos de mesmo valor, como nos modernos *super-chocolates*.” (5, p. 289)

2.5. Prefixos quantificadores

bi-

biapoiada:

“A Treliça M-150 pode ser usada *biapoiada* ou em balanço.” (VE 661, 06.05.81: 125, 1)

mono-

mono-cassete:

“A sofisticada tecnologia National criou o RQ-2211 M, o *mono-cassete* de maior potência em sua classe (...)” (VE 671, 15.07.81: 106,2)

multi-

multimedição:

“Esse novo sistema, conhecido por *multimedição*, funciona das 8 da manhã às 8 da noite (...)” (IE 243, 19.08.81: 37, 1)

poli-

poliuretano:

““(...) graças ao melhor isolamento térmico que se conhece, a espuma rígida de *poliuretano*.” (VE 681, 23.09.81: 104)

tri-

tri-jato:

“E os nossos modelos de longo alcance das Séries 30 e 40 oferecem a economia do *tri-jato* em rotas internacionais (...)” (VE 658, 15.04.81: 36, 2)

2.6. Prefixos de valor espaço-temporal

co-
coaxial:

“Você pode usar o conjunto em sua residência, ou desmembrar o RG 800 estéreo *coaxial* para ter um maravilhoso som estereofônico em viagens ou passeios.” (VE 689, 18.11.81: 64)

inter-
intercambiáveis:

“Condicionar com porta reversível de painéis *intercambiáveis*.” (IE241, 05.8.81:7,3)

pós-
pós-fixada:

“Têm juros e correção monetária, podendo ser pré-fixada ou *pós-fixada*.” (VE 668, 24.06.81: 163, 2)

pré-
pré-combustão:

“Esse desempenho (...) é mais uma vantagem do projeto dos motores Caterpillar de câmara de *pré-combustão*.” (IE 215, 04.02.81: 75, 1)

retro-
retro-escavadeiras:

“Elas equipam as máquinas que geram o progresso, como os guindastes, empilhadeiras, pás-carregadeiras, *retro-escavadeiras*, tratores florestais (...)” (IE 220, 11.03.81: 8)

trans-
transceptor:

“O TT/109 é o *transceptor* mais vendido para entidades governamentais (...)” (VE 649, 11.02.81: 61, 1)

Pelo menos duas observações podem ser feitas a respeito desses neologismos constituídos a partir de prefixos de valor espaço-temporal. A primeira se refere aos elementos com *pré-*, os quais sintetizam até mesmo o tipo de civilização em que vivemos. A pressa, o tempo sempre curto, faz com que as pessoas privilegiem os produtos que possam oferecer vantagens e economia de tempo: uma casa *pré-fabricada*, um alimento *pré-cozido* — tudo isso tem muito valor para o homem contemporâneo. No *corpus* analisado, encontramos um extenso número de palavras formadas por *pré-*, contra apenas uma (*pós-fixada*) com *pós-*.

A segunda diz respeito ao vocábulo *transceptor*. Poder-se-ia limitar a análise a um simples caso de derivação prefixal que une *trans-* à base; parece-nos, entretanto, que existe no termo um pouco mais, aproximando-o quase de uma invenção, de uma espécie de aglutinação. O produto serve para transmitir e receber mensagens: é um rádio que exerce as funções de transmissor e de receptor, portanto um *trans(missor)(re)ceptor*.

2.7. Prefixo indicativo de inerência (ação ou movimento próprio)

auto-

auto-retráteis:

“Os cintos de segurança dianteiros de três pontos são *auto-retráteis* e inerciais.” (IE 236, 01.07.81: 27)

De significado especial, o prefixo *auto-* é muito utilizado no vocabulário da publicidade, por envolver a marca daquilo que faz por si mesmo, característica bastante apreciada em nossos dias.

Marcel Galliot afirma que o prefixo *auto-* é, “primeiro para a língua da tecnologia, depois para a língua do reclame, um elemento expressivo de escolha. Que mérito admirável, com referência ao aparelho que se inventa (ou se vende), que ele faça por si mesmo, tudo sozinho, o trabalho para o qual foi concebido, economizando assim todo o esforço ao comprador eventual!” (5, p. 284).

3. CONCLUSÃO

A comparação da quantidade de neologismos formados pela prefixação com os originados pelo processo de sufixação evidencia, como já se frisou, uma produtividade muito maior dos primeiros.

Algumas conclusões relevantes, que procuram explicar essa preponderância dos elementos prefixados, podem ser resumidas abaixo (cf. 5, p. 296):

a) o prefixo é *menos soldado* à palavra que o sufixo; aquele continua a ser sentido como elemento separado, na maioria dos casos;

b) assim sendo, a significação do prefixo é *mais nítida e estável* que a dos sufixos, apesar de algumas vezes os prefixos também comportarem mais de uma acepção;

c) o número de prefixos é *menos limitado* que o dos sufixos; em teoria, toda palavra pode vir a tornar-se um prefixo;

d) essa liberdade de criação tem como conseqüência a passagem para a língua corrente de certos prefixos particularmente empregados na publicidade, assim como a integração de determinados prefixos ditos “clássicos”, como *neo-* e *anti-*, para o domínio usual dos falantes comuns, por intermédio da alta freqüência na língua do anúncio.

Finalmente, deve-se frisar que a análise dos neologismos ocorrentes nos textos publicitários permitiu constatar que, apesar do enorme prestígio das línguas estrangeiras, é o próprio português que alimenta — para a maioria de suas designações — o anúncio português. Nesse sentido, o número de neologismos chamados internos foi muito superior aos denominados externos, confirmando a observação de Galliot, referente ao francês. (5, p. 224).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. ALVES, I. M. — Observações sobre a prefixação intensiva no vocabulário da publicidade. *Alfa*, São Paulo, 24: 9-14, 1980.
2. BOULANGER, J. C. — Néologie et terminologie. *Néologie en marche*, Montreal, 4,B: 7-126, 1979.
3. DUBOIS, J. — *Le vocabulaire politique et social en France de 1869 à 1872*. Paris, Larousse, 1962.
4. FERREIRA, A. B. de H. — *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1975.
5. GALLIOT, M. — *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse, Privat, 1955.
6. GUILBERT, L. — *La créativité lexicale*. Paris, Larousse, 1975.
7. HAMPEJS, Z. — Para o estudo da linguagem da imprensa brasileira contemporânea. *Revista de Filologia Portuguesa*. Rio de Janeiro, 6(1): 51-114, 1961.
8. LAGNEAU, G. — La course au trésor (Prolégomènes à une analyse raisonnée du langage publicitaire). *Communications*, Paris, 17: 82-98, 1971.
9. MARTINET, A. — *Elementos de lingüística geral*. Tradução e adaptação para o português de Jorge Morais Barbosa. 6. ed. Lisboa-Rio de Janeiro, Martins Fontes-Presença, 1975.
10. PEREIRA, R. F. — *Neologismos na mensagem publicitária*. Assis, Instituto de Letras, História e Psicologia, Unesp, 1983. (Dissertação de Mestrado)