

O léxico da publicidade

Nelly Carvalho

ensina no Departamento de Letras da UFPE.

Este artigo é um resumo de sua tese, cujo texto completo faz parte da série Fundamentos (Editora Ática)

publicado no primeiro semestre de 95, sob o título "A linguagem da sedução".

RESUMO

Este é um estudo dos usos sincrônicos da língua portuguesa, cujo *corpus* foi constituído por uma atividade lingüística que reflete a extensão destes usos: o discurso publicitário. Os lexemas foram tomados como unidades de pesquisa (substantivos, adjetivos, verbos, advérbios de modo) e analisados com base nos princípios léxico-semânticos. Como os usos sincrônicos incluem pluralidade de normas, a pesquisa estendeu-se às variedades brasileiras e portuguesas.

Palavras Chaves: lexicografia – lexemas – publicidade – persuasão – sedução – discurso publicitário – consumidor – mulher – público-alvo – produtos – estratégias

ABSTRACT

This is a study of the synchronic usage of the portuguese language. Accordingly, its corpus has been drawn from linguistic activities which mirror current language – in use: advertising discourse. Lexemes or full words have been taken as basic units of research, thus are analyzed on the basis of lexical-semantic principles. Since synchronic uses subsume a plurality of norms, this investigation covers both Brazilian and European Portuguese varieties.

Keywords: lexical – lexemes – advertising – persuasion – seduction – consumers – women – products – strategies – advertising discourse – target public

RESUMEN

Esta es una investigación de los usos sincrónicos de la lengua portuguesa. El corpus consta de um discurso de publicidad, que refleja bien estos usos. Los lexemas constituyen las unidades básicas de la investigación (substantivos, adjetivos, verbos y advérbios de modo), que han sido analizados bajo los principios léxico-semânticos. Los usos sincrónicos incluyen la pluralidad de normas. Por esto, la investigación se atiene a las normas brasileña y portuguesa.

Palabras claves: lexicografía – lexemas – publicidad – persuasión – seducción – consumidores – productos – mulheres – estratégias – anuncios publicitarios – publico-alvo

INTRODUÇÃO

O tema escolhido teve como justificativa a convicção da importância do estudo da linguagem dos meios de comunicação social para conhecimento mais aprofundado da língua, sua descrição e funcionamento em seus contextos reais, o que traz como consequência um maior conhecimento dos próprios processos socioculturais.

Entre os modernos mídia, destaca-se a publicidade como aquele que ajuda a imobilizar os códigos sociais e contribui para instalar os indivíduos em seu exato lugar, dando contudo a impressão de dirigir-se a uma sociedade sem classes. Controle social de tipo novo, é a publicidade a arte de persuadir e incitar sobretudo pela linguagem.

O discurso publicitário é o grande aliado desse instrumento da sociedade de consumo e através de seus estudos podemos descobrir os caminhos de ação da língua na sociedade.

O discurso propagandístico tem suas origens remotas no discurso religioso. A própria palavra *propaganda* tem seu étimo em *propagare* (semear) no sentido de semear a fé entre pagãos (não-iniciados).

O discurso que se usava para tal fim, que fazia "propaganda" da fé religiosa (cristã-católica), era um discurso que, apelando para o gênero narrativo (parábolas) descritivo (descrição das penas do inferno ou da glória do céu) ou suasório (argumentação convincente embora falaciosa) buscava convencer o ouvinte a adotar nova fé, prometendo "céus e terras". Na organização destas mensagens, o vocabulário desempenhava um papel muito importante: as palavras eram escolhidas de acordo com a intenção do autor, com o tema abordado e com o auditório a que era direcionado. Foi este tipo de discurso que deu origem ao atual discurso propagandístico ou publicitário.

Duas observações são necessárias:

- Neste tipo de discurso, as mensagens não seguem um modelo universal, pois testemunham os imaginários sociais e são produtos do contexto cultural.

- Há uma subdivisão do discurso propagandístico em propaganda e publicidade. Enquanto a primeira pode referir-se à propaganda política e comercial, a segunda remete apenas às mensagens comerciais.

A delimitação do *corpus* da pesquisa foi a seguinte: mensagens publicitárias em revistas de circulação geral (dois números) e revistas femininas (dez números) de circulação nacional no ano de 1991 – junho/dezembro. Estas mensagens têm a mulher como público-alvo; por isso, foram escolhidos os campos semânticos de alimentação, vestuário, cosmética, todos em sentido amplo.

Além disso, *outdoors* surgidos no segundo semestre de 91, nas ruas do Recife, versando sobre os referidos temas foram também incluídos. A seguir, para testar a tese de imbricação léxico/cultura na publicidade, foi coletado um *corpus* de cotejo no português europeu, na imprensa lisboeta, nos mesmos campos semânticos e nos mesmos tipos de publicação do *corpus* do português do Brasil: revistas de interesse geral e para o público feminino. Além disso, alguns *outdoors* sobre os bancos fizeram parte da pesquisa realizado no trimestre setembro/outubro/novembro de 1991 em Lisboa.

DISCURSO PUBLICITÁRIO

Para Charaudeau,¹ o que marca a diferença entre a propaganda política e a comercial é que, enquanto a primeira se baseia em valores éticos, a segunda explora o universo dos desejos. Esta segunda é considerada pelo autor como o gênero publicitário; faz parte do gênero discursivo propagandístico.² Para ele são características lingüísticas e situacionais que constituem um gênero discursivo. Assim uma publicidade comercial, uma declaração política ou uma oferta de emprego são do gênero discursivo propagandístico. Mas, só o primeiro pertence ao gênero publicitário ou discurso publicitário.

O discurso publicitário tem as características específicas da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais do contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural.

Isto, porque, segundo Charaudeau,³ observar o aspecto lingüístico da mensagem publicitária é aceitar a hipótese que todo ato de fala é um ato relacional onde o eu (emissor) que fala, coloca-se no mundo da significação, em função do outro, o tu (receptor). Disto advêm as características manipulatórias desde discurso. Nele, o emissor tem por objetivo fazer o receptor executar/realizar um ato do qual ele (o sujeito) será beneficiado: fazer comprar (finalidade última do gênero publicitário).

Como não tem autoridade para mandar, ele (emissor) incita, criando uma insatisfação sugerindo ao receptor o ato de comprar, porém de forma disfarçada como modo de eliminar esta insatisfação: adquirir um produto para resolver um problema pessoal.

Toda mensagem publicitária fica no limite do engano: o que seria o objetivo do sujeito (emissor) é relegado na representação lingüística ao papel de auxiliar do tu (receptor) na eliminação da insatisfação.

¹ CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983, p. 101.

² CHARAUDEAU, Patrick, *op. cit.*, p. 118.

³ CHARAUDEAU, Patrick, *op. cit.*, p. 105.

O discurso publicitário não é o texto, mas o conjunto de características lingüísticas que contribuem para construir este texto. Estas características dependem da situação na qual é ele produzido. O que será estudado será o produto, o texto publicitário, que tem como uma das características básicas o léxico escolhido e suas funções.

Os substantivos e adjetivos (categoria nome) têm um peso e uma presença considerável na estrutura do texto publicitário: nomeiam, qualificam, descrevem e sugerem. A função suasória do substantivo se dá através da imposição, em primeiro lugar, da presença do objeto pelo genérico e pelo particular: "cadeiras Gerdau".

A seguir, nomeiam aqueles a quem se destina o produto e descrevem as circunstâncias à sua volta. Os adjetivos de função valorativa, além da descrição, prestam-se à caracterização do substantivo expressando a suposta opinião do emissor (que não coincide com a fonte) sobre o produto.

Os verbos têm função eminentemente suasória. Quando usados no imperativo equivalem sempre a comprar: "Venha e veja nosso sortimento. Não gaste mais. Visite-nos; Use produtos x". Segundo Behar,⁴ estes verbos significam sempre *compre*.

As palavras plenas são, portanto, elementos basilares, na estruturação do texto publicitário, sendo densas de significado e escolhidas com precisão, pela exatidão de espaço e condições de brevidade do texto.

FUNÇÃO DOS ITENS LEXICAIS

A nomeação leva a uma conexão com o conceito de Perelman, de *presença*, considerada por este como a capacidade de manter vivos para a consciência certos elementos (objetos, pessoas, emoções, reais ou não) mesmo que não haja qualquer base calcada em demonstrações formais ou provas. A presença é plasmada pela nomeação verbal, consciente e calculada.

Chegamos, então, àquilo que o texto publicitário tem como ponto de partida: a imposição de um nome. O texto publicitário é, antes de tudo, um grande batistério onde as mais díspares produções, oriundas de inumeráveis paternidades, esperam obter o reconhecimento e a identidade.

O nome (marca) não é uma criação aleatória; o discurso (ou mensagem) baseado na marca ou *griffe*, como é chamada atualmente, é muito eficaz.

A escolha do nome tem como finalidade prática, tornar-se o suporte do objeto, dando-lhe identidade psicológica e social para que os receptores memori-

⁴ BEHAR, Lisa Block. *El lenguaje de la publicidad*. 3ª ed. Madrid: Siglo XXI, 1977, p. 33.

zem. O êxito supremo da imposição de um nome é a conquista do público receptor (por conseguinte, do mercado) exclusivamente pelo nome ou marca, substantivo próprio, que, a seguir, metonimicamente, denominará o próprio objeto, tornando-se substantivo comum. Acima de tudo, a marca dignifica e personaliza. Quando geladeira é *Frigidaire*, lâmina é *Gillette*, esferográfica é *Bic* e *Éclair* o fecho deslizante, a espécie investiu o gênero e o nome foi consolidado na memória do público.

Em fevereiro de 1992, a publicidade da geladeira Prodóscimo mostrou a importância do nome. Em duas revistas de circulação nacional (Isto é/Senhor – 19/02/92) e (Veja 19/02/92), em três páginas consecutivas, a mensagem declarava: "M. George Parker colocou o próprio nome em suas canetas. O comendador Enzo Ferrari colocou o próprio nome em seus carros. M. William Boeing colocou o próprio nome em seus aviões". Para concluir (na publicidade da Prodóscimo): "Quem tem orgulho e responde pelo que faz assina em baixo".

Os textos acima mostram que a função publicitária primordial, tanto na cronologia de seus esforços quanto na perenidade de seus resultados, visa à imposição de um nome. Em geral, a publicidade dos nomes próprios sempre foi mais satisfatória e eficaz que a publicidade dos nomes comuns, menos aparente que a primeira. É um selo de propriedade que preside o momento da troca.

O texto publicitário é também quem preenche de significado o significante que nomeia o produto e contribui, com isso, para o conhecimento dos objetos do cotidiano, sobretudo os introduzidos pelas novas tecnologias ou os que se constituem em novidades da indústria.

Nomeado o objeto, pelo substantivo próprio ou marca, resta imprimir-lhe um caráter, impor sua "imagem pública".

Como etapa seguinte, situa-se a ligação do nome próprio ao atributo, do sujeito ao predicado, do suporte do ser ao portador do valor. O caráter ou caracteres do produto são impostos recorrendo-se a traços de virtude (reconhecimento da qualidade), de força (reconhecimento da autoridade) ou de singularidade (reconhecimento da originalidade).

Todos estes são construídos por adjetivos ou substantivos abstratos, como apostos, adjuntos atributivos ou predicativos, e os valores por eles atribuídos são manipulados em função da visão de mundo que se tem ou se deseja transmitir.

Dando-lhes personalidade e vida pelo nome próprio e caráter pelos adjetivos e substantivos comuns, os produtos à nossa volta passam a fazer parte do universo cotidiano, com reconhecimento obtido através do discurso publicitário. Implícita ou explicitamente os juízos de proveniência publicitária são incorporados pelo público-receptor como informação sobre o objeto.

O verbo completa o quadro lingüístico incitando, seduzindo, ou ordenando (veladamente ou não) a executar a ação final de aquisição do objeto.

Segundo Gérard Lagneau, estudioso francês da linguagem verbal publicitária, três caminhos explicam o seu funcionamento. Todos os três buscam ser científicos, procurando as razões pelas quais a linguagem publicitária extrai seu sucesso do *jogo de palavras*. Enfim, buscam o porquê da força comunicativa do discurso publicitário por três vias:

- *A via psicológica*, reconhecida a partir de Freud, revela que a eficácia publicitária do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo, para o receptor do anúncio, é propriamente erótico (no sentido psicanalítico do termo). Notava Freud que o ouvinte obtém com muito pouco gasto o prazer que lhe proporciona a palavra. Ele recebe, por assim dizer, o dom gratuito.

- *A via antropológica* parte da proclamação da irracionalidade do receptor. O jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos mas fundamentais, de tal modo que um verbo aparentemente insignificante conduz à compra, escamoteando a barreira da consciência.

- *A via sociológica* parte do fato que, não se dirigindo a ninguém especialmente, dá a cada um a ilusão de que ela lhe é dirigida e faz com que tenha a consciência de ser membro de uma *polis*. Acentua-se a eficácia cultural do discurso publicitário pelo apelo constante aos laços simbólicos e frágeis, tecidos entre os habitantes das sociedades industriais. Serve, assim, à dupla e necessária ilusão de comunhão íntima no interior de uma mesma sociedade e da incomparável singularidade da pessoa humana.

ELABORAÇÃO DA MENSAGEM

A mensagem publicitária lingüística manifesta-se por três atos fundamentais:

- nomear: conferir uma identidade através de um nome;
- qualificar: estabelecer uma personalidade através de atributos;
- exaltar: garantir uma promoção através da celebração do nome e seus atributos.

Ao qualificar e exaltar, o emissor pode ou não usar a denotação. Nomear, no entanto, requer o uso obrigatório da denotação como forma de ancorar o texto à realidade de seu fim último. Pode acontecer que o nome próprio (marca) traga sugestões e ambigüidades como Sadia, L. S, Pinhosol, mas ele revela a identidade do objeto com o sintagma nome comum + nome próprio. Exemplos: Meias Monizac, Malhas Tip-Top, Tecidos Ferreira Guimarães.

O verbo principal do texto convida à apropriação através de uma ordem. Nem sempre, contudo, esta ordem está em forma clara.

A publicidade de serviço explicita esta ordem: "Compre no Bompreço". "Dê um presente Shopping". A publicidade de produtos traz a ordem de forma velada. O verbo que nomeia a ação de comprar é substituído por uma alusão: "Pare. Olhe. Use. Triumph". "Wellaton, ponha isso na sua cabeça". Ou a ordem está ausente, ficando encoberta pela sugestão do trocadilho intencional: "A moda agora vai pegar no seu pé. Meias Monizac".

SELEÇÃO VOCABULAR

A seleção é o recurso através do qual se estabelecem as oposições, os jogos de palavras, as metáforas e os paralelismos rítmicos.

Há palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma poderosa carga de implícitos. A escolha de termos raramente se apresenta despida de carga argumentativa, sobretudo no discurso publicitário. A sinonímia, contudo, só pode ser observada na situação de contexto no qual está inserido o texto e o tipo de receptor a que se dirige.

Outra forma de perceber a seleção vocabular nas mensagens publicitárias é através das substituições eufemísticas. *Eufemismo* é o modo de disfarçar palavra ou expressão que pareça desagradável: homem de cor = negro. Há casos de eufemismo em que a forma atenuada expressa o contrário que se objetiva (antífrase).

O eufemismo, pela freqüência de emprego, deixa de sê-lo exatamente porque acaba por se identificar semanticamente com o nome que procura disfarçar. O francês *soutien* foi um eufemismo para porta-seios. Os eufemismos encontrados na pesquisa relacionam-se em primeiro lugar com o tabu de decência (com sexo, atos fisiológicos e partes do corpo) mas também com o de delicadeza: idade, gordura, doença.

A antonímia é expressa por palavras, expressões ou grupos de palavras cujos sentidos são opostos. Esta oposição pode revelar-se através de uma incompatibilidade total ou parcial de semas. Pode ainda ser binária (vivo # morto); fazer parte de uma taxonomia (vermelho # preto, azul, amarelo); ser gradual (frio, morno, quente), ou apresentar a forma de pares conversos (comprar e vender, aluno e professor, marido e mulher, sacar e depositar).

A mensagem publicitária recorre com freqüência a pares de antônimos para causar impacto e ressaltar o valor do objeto. "Mais saúde, menos Colesterol – Aveia Quaker". Ambigüidade e imprecisão na linguagem são mais regra do que exceção. Mas há uma diferença: quando algo é ambíguo, há dois ou mais modos possíveis de interpretação.

Quando algo é impreciso ou vago, o receptor não pensa em nenhuma interpretação definitiva, mas pode ficar inseguro e confuso sobre o significado.

A ambigüidade também, diferentemente da imprecisão, não é acidental. Na maioria dos casos, é resultado de um cuidadoso planejamento. Grande parte

das anedotas ou situações cômicas baseia-se na ambigüidade intencional. O mesmo se diga para a publicidade.

Caminhando com a polissemia e a homonímia, os sentidos múltiplos de uma mensagem e sua decodificação adequada alcançam a *repetição*. A repetição de um termo distancia-se da paráfrase porque enquanto esta desenvolve a mesma idéia com palavras diferentes, a repetição tece outros significados com o mesmo termo. Este tecer novos significados pode acarretar uma idéia de intensificação ou de acréscimo de novos semas ao lexema repetido. Muitas vezes, a repetição é um caso de homonímia como em: "Algodão Cedrobrim. Brim de todas as cores, Cedro Leve. Brim leve de todas as cores", onde o segundo "leve" pode ser tomado não como adjetivo (em oposição a pesado) mas como imperativo do verbo levar.

A intensificação lingüística é um processo semântico manifesto por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, como também pela gradação de nomes e sua repetição. Este processo não está estudado de forma sistemática nas gramáticas tradicionais. Apesar disso, é largamente utilizado na língua corrente, escrita ou falada, em especial em alguns tipos de discurso onde o juízo de valor se faz presente ou quando se quer influenciar o receptor. Neste tipo de discurso, que aciona a função conativa, está a publicidade. Por conseguinte, este recurso será amplamente empregado nas mensagens publicitárias.

RECURSOS ESTILÍSTICOS

Tropos

O uso de recursos estilísticos nas mensagens publicitárias grosso modo corresponde aos usos retóricos. Na primeira parte – figuras retóricas ou tropos – o estudo foi feito recorrendo-se ao esquema proposto por Cathérine Kerbrak Orecchioni, com a contribuição de alguns elementos da teoria de Jean Dubois.

Deu-se ênfase a esse tipo de análise, pelo interesse especial que desperta em relação ao uso e escolha de itens lexicais.

O modelo teórico da Retórica Geral, de Dubois, baseia-se na retórica clássica, embora apresente uma esquematização inovadora em relação aos estudos anteriores, com a introdução da noção de *metáboles*. Orecchioni avança com seu estudo, porque já inclui elementos da Pragmática, reformulando a teoria dos Tropos, com a introdução dos tropos comunicacionais ao lado dos literários.

A segunda parte – frases feitas e clichês – trouxe a contribuição teórica de Riffaterre (1973), Maingueneau, (1984) Behar (1973) e Grönig 1990).

Concluindo a análise, constatou-se que a publicidade utiliza as figuras de retórica clássica, em especial a hipérbole, a metáfora, a metonímia, como também os tropos não-clássicos com o uso da pressuposição, do implícito e do diálogo forjado, quando o tropo comunicacional é acionado.

As figuras de retórica ou tropos são cooptados pela publicidade como forma de argumentação suasória, embora sua função seja mais apologética do que polêmica.

Fórmulas fixas

As fórmulas fixas da língua, como citações, clichês e frases feitas, são elementos considerados abomináveis na literatura, condenado pelos teóricos da estilística. Michael Riffaterre (1973), contudo, afirma que os mesmos podem se tornar elementos de valorização de um texto, despertando a adesão do leitor através de algo já conhecido, que estimula a memória. A alusão ou citação ultrapassa estes limites. Reserva ao leitor a satisfação de um conhecimento partilhado de algo que se torna comum entre este e o autor. Cria um espécie de cumplicidade entre ambos.

Nem sempre o seu uso é literal: a introdução de um elemento novo cria um jogo de palavras tornando a frase contrafeita ou a citação modificada, um modo de desmontar estereótipos.

Na íntegra ou modificados, estes jogos de palavras facilitam a comunicação, estabelecendo uma certa familiaridade com o leitor e por isto têm seu uso difundido na linguagem dos *mass media*, sobretudo no jornalismo e na publicidade.

LÉXICO E CULTURA

As palavras como lugares de observação de fatos culturais levam ao estudo simultâneo da língua e da cultura.

A *competência comunicativa* inclui a *competência cultural*, que é a capacidade de perceber os sistemas de classificação que funcionam numa comunidade e a capacidade daqueles nela inseridos de compreenderem e anteciparem condutas convenientes para manter a comunicação no nível desejado.

O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem que traz explícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer relação pessoal com a realidade particular. Ele tem como mensagem primeira e explícita o consumo de um produto, pondo, porém, em destaque determinado aspecto de uma cultura, tal como um projetor poderoso, criando, contudo, em torno de si, algumas zonas de sombra.

A publicidade usa conotações culturais, icônicas e lingüísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis. Diz Baudrillard⁵ que a publicidade institui uma nova linguagem porque as

⁵ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objects*. Paris: Gallimard, 1968, p. 230.

variantes combinatória recortam as significações, instauram um repertório e criam um léxico onde podem inscrever as modalidades recorrentes da palavra.

Para provar a hipótese levantada – diferenças interculturais no léxico de mensagens publicitárias em uma língua comum, a pesquisa tomou *corpus* de cotejo as publicidades veiculadas pela imprensa lisboeta e em menor escala, nos outdoors, estudando as no seu aspecto lexical: palavras novas – neologismos – e variantes lexicais.

A fundamentação teórica para a análise lingüística partiu da definição de *cultura* – campo bastante minado e difícil de ser limitado para o aspecto lingüístico, privilegiando o domínio do léxico. Estes aspectos, cultura e léxico, foram os que levaram ao estudo da publicidade onde se situou o *corpus*.

Os aspectos escolhidos para a análise do *corpus* lexical da publicidade portuguesa foram as variantes lexicais e os neologismos. São as variantes lexicais, os exemplos típicos dos efeitos provocados pela sociedade na língua. No seu estudo sobre o vocabulário do Português Fundamental, são listadas 2.217 palavras escolhidas por critério de frequência no Português Europeu. Muitas das palavras brasileiras mais usuais não fazem parte do vocabulário do PF, o que leva a crer que as diferenças maiores se dão a nível do falar cotidiano.

Já os neologismos que surgiram no *corpus* foram, na sua maioria, resultantes da *banalização* ou *vulgarização* científica. A primeira supõe a expansão do domínio de emprego de um termo com ou sem modificação da realidade referencial. A segunda consiste no empréstimo de um termo científico à língua corrente.

CONCLUSÃO

O paradoxo da propaganda (e não apenas da publicidade) é que, sem outro objetivo que o de fazer agir, ela atinge seus fins, utilizando o que a linguagem tem de mais gratuito e gratificante: o jogo, a imaginação, a poesia.

A função poética fixa a atenção na forma da mensagem, desviando-a do que é dito. A função da publicidade é o oposto. Se nos fixarmos na forma, não compraremos o produto. Daí ser ela um achado verbal, mas não uma poesia, achado verbal que consiste em usar algo de extraordinário para falar de coisas banais.

A criação, em vez de ser um ato livre, é um "auxiliar de vendas" onde o artista tem consciência de sua sujeição à sociedade de consumo.

O estudo da linguagem publicitária mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época; cria condições de aprender a reconhecer falácias e sofismas em propagandas que usam o *doublespeak*, que falseiam fatos e falsificam argumentos. Favorece também condições de reconhecer a riqueza de recursos da língua, usadas nas mensagens: eufemismos, redundâncias, hipérboles, polissemias.

Os consumidores "processam" o acervo e o manejo da língua, o que os torna aptos a tomar decisões, sem se deixar envolver em jogos publicitários; exercitam a capacidade de pensar sobre o concreto, junto com o aprendizado das formas de verbalização.

Se a pesquisa teve como *corpus* a mensagem publicitária escrita, seu interesse central foi, no entanto, a Língua Portuguesa nos seus usos da atualidade, foram os processos lexicais de uma língua que muda e se adapta para acompanhar a pressa e a novidade que caracterizam a era da informação. A análise não foi exaustiva. Escolhemos o que foi julgado mais importante, qualitativa e quantitativamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALGEO, John. *British/American: lexical differences in English Across Cultures/ Culture across English Communication*. Edited by Ofélia Garcia and Ricardo Otheguy. New York: Mouton de Gruyter, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objects*. Paris: Gallimard, 1968.
- BEHAR, Lisa Block. *El lenguaje de la publicidad*. 3ª ed. Madrid: Siglo XXI, 1977.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*. Paris: Hachette, 1983.
- GALISSON, R. Accéder à la culture partagée. *Etudes de linguistique Appliquée*, n. 67, Paris, Didier Erudition, 1987, p. 119-127.
- GRUNIG, Blanche. *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS, 1990.
- VESTEGAARD, T., SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo. Martins Fontes, 1988.
- ZARATE, Geneviève. *Enseigner une culture étrangère*. Paris: Hachette, 1986.