



O desenvolvimento da competência lexical a partir da análise e da descrição do neologismo semântico identificado através da relação imagem/texto veiculado por banners da área da Publicidade

Autoria: Sebastião Camelo da Silva Filho - - -

Resumo: Este estudo tem por objetivo a descrição do neologismo semântico a partir da relação imagem/texto veiculada por banners da área da Publicidade. Autores como Barthes (1985), Kress e van Leeuwen (2001), Kress (2003), van Leeuwen (2005), Nöth (2012), dentre outros, evidenciam através de seus trabalhos a relevância da relação imagem/texto para a área da Publicidade. O banner veicula uma campanha referente a um novo produto. Por intermédio dessa peça publicitária, observamos a relação imagem/texto. A imagem pode referir-se tanto ao produto quanto à marca do mesmo, enquanto o texto é um recurso linguístico que tem por objetivo comunicar e informar sobre a nova característica e/ou propriedade do conceito veiculado pela imagem. O estudo sobre o neologismo semântico a partir de banners é de fundamental importância para descrever o comportamento dos termos já existentes e que passam a absorver novos conceitos e novos sentidos. Por intermédio desse estudo, evidenciamos ainda a construção da identidade de um novo conceito e de um novo sentido. Esse fato é observado nos trabalhos de autores como Alves (2003), Pruvost e Sablayrolles (2003), Ferraz (2010), Silva Filho (2009, 2013), dentre outros. Nesse contexto de estudo, referimos que o banner é uma ferramenta útil para o ensino do léxico, na perspectiva do desenvolvimento da competência lexical. A competência lexical diz respeito tanto ao conhecimento sobre o léxico de uma área de especialidade, nesse caso, da Publicidade, quanto à capacidade de utilizá-lo em situação de comunicação, como também, à compreensão da estrutura gramatical dessa mesma língua. Sob essa ótica, o banner pode ser tratado como um recurso didático que pode trazer contribuições para o ensino da língua com o aproveitamento da linguagem publicitária. O corpus de análise é constituído de banners da área da Publicidade, coletados em diversos sites da internet, no período de 2010 a 2016.