

Neologismos em tuítes de grandes empresas: uma análise lexicocultural

Neologisms on big company's tweets: a cultural lexicon analysis

Andrêssa de Oliveira ANDRADE¹

Vanessa Regina Duarte XAVIER²

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar criações neológicas encontradas no contexto da rede social Twitter, como forma de compreender por meio de quais recursos ou processos neológicos a língua portuguesa tem se renovado no mundo virtual, dadas as interações ocorridas na referida rede social. Para tal, elencamos como objeto de estudo tuítes de grandes empresas, sendo elas Aiqfome, Ifood, Netflix Brasil, Prime Vídeo e Magazine Luíza. Como referencial teórico, sustentaremos nosso estudo em autores como Alves (1996, 2006), Barbosa (1978) e Carvalho (2006), para tratar sobre o uso e os tipos de neologismos, além de Santos (2012), Silva e Oliveira (2018), além de Freitas e Barth (2015), sobre o contexto das redes sociais e as formas de comunicação virtual. A metodologia concerne à seleção dos tuítes, à verificação neológica do *corpus* em dicionários *online*, sendo eles o Dicionário Caldas Aulete (eletrônico), o Dicio (Dicionário Online da Língua Portuguesa) e o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), e por último, à análise léxico-cultural dos tuítes selecionados para esta investigação. Os resultados demonstraram que os usuários da rede social Twitter têm impulsionado renovações lexicais no mundo virtual, sobretudo, nos casos analisados, introduzindo inovações semânticas em lexias já existentes.

PALAVRAS-CHAVE: Neologismos. Tuítes. Empresas.

ABSTRACT: This article aims to analyze neological creations found in the context of the social media Twitter, as a way of understanding through which neological resources or processes the Portuguese language has been renewed in the virtual world, watching the interactions that took place in that social media. For this purpose, we list as object of study tweets from big companies, such as Aiqfome, Ifood, Netflix Brasil, Prime Vídeo and Magazine Luíza. As a theoretical framework, we will base our study on authors such as Alves (1996, 2006), Barbosa (1978) and Carvalho (2006) to discuss the use and types of neologisms, in addition to Santos (2012), Silva and Oliveira (2018) besides Freitas and Barth (2015) on the context of social medias and virtual forms of communication. The methodology covers the selection of tweets, the neological verification of the corpus in online dictionaries, namely the Dicionário Caldas Aulete (electronic), the Dicio (Online Dictionary of the Portuguese Language) and the Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), and finally, to the lexical-cultural analysis of the tweets selected for this investigation. The results showed that users of the social network Twitter have driven lexical renewals in the virtual world, especially in the cases analyzed, introducing semantic innovations in existing lexicons.

KEYWORDS: Neologisms. Tweets. Companies.

¹ Graduada em Letras/Português pela Unidade Acadêmica de Letras e Linguística (UALL); Universidade Federal de Catalão (UFCat), Catalão-GO, Brasil. E-mail: andressandraged@gmail.com

² Doutora em Letras; Professora no Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem (PPGEL) da Universidade Federal de Catalão (UFCat), Catalão-GO, Brasil. E-mail: vrdxavier@gmail.com



Introdução

Sabemos que uma língua é suscetível a mudanças, porque está intimamente conectada ao seu contexto de uso, situado na esfera social. Ao observarmos os dias atuais, somos capazes de identificar uma constante renovação do acervo linguístico do Português do Brasil, em especial no nível lexical, responsável pelas denominações, tanto no contexto real, quanto no virtual. Direcionando o olhar ao mundo virtual das redes sociais, potencializadoras da comunicação, nota-se que a internet tem sido um espaço de constante renovação da língua, dando origem ao que conhecemos por criações neológicas. Essas criações, como afirma Barbosa, funcionam

como uma resposta às necessidades criadas por uma nova situação social. O grupo social, em determinado momento de sua existência, tem necessidade de formar um novo signo, ou criando uma grandeza-signo inteiramente nova, (ste/sdo), ou atribuindo um novo significado a um signo já existente. (BARBOSA, 1978, p. 185).

Na situação social da internet, a comunicação se dá muito mais rapidamente que fora dela, considerando que espaço virtual corresponde ao que ocorre dentro da internet e espaço real o que está fora dela. No âmbito virtual, notamos uma criatividade lexical entre os usuários das redes cada vez maior. Esse fato pode ser causado por diversos motivos, dentre eles, como observamos, por uma necessidade de melhor interação de um grupo social específico, como o de usuários do Twitter.

A fim de entender o espaço virtual e as diferentes formas de manifestação da linguagem encontradas nesse meio, os neologismos criados nas redes sociais já foram o foco de diversas pesquisas e, dentre elas, notamos uma grande incidência de material recolhido das redes sociais Facebook e Instagram. Nesse viés, surgiu o interesse pelo estudo das criações lexicais, a partir de interações presentes em uma rede social virtual ainda não tão explorada como o Twitter, cujos resultados se apresentam na seção *Discussão e resultados*.

Sendo assim, cabe ao presente estudo analisar algumas criações neológicas presentes na rede social Twitter, tendo em vista o grande número de neologismos usados por grandes empresas, além dos próprios usuários comuns. Para alcançar esse objetivo, selecionamos neologismos usados em tuítes das empresas: a) Netflix Brasil e Prime Vídeo, duas provedoras de séries e filmes no modelo *streaming*³; b) Magazine Luiza, rede de lojas brasileiras que atende a todo o território nacional, dedicando suas vendas a móveis e eletrônicos; c) Ifood e Aiqfome, aplicativos de *delivery*⁴. A escolha das publicações destas empresas foi em decorrência da presença de neologismos nelas, mas certamente outras empresas, inclusive de maior abrangência, utilizam-se de neologismos e suas publicações poderiam ser objeto de análise em estudo similar.

Logo, as análises visarão aos usos de neologismos, suas recorrências, com o intuito de entender por meio de quais recursos ou processos neológicos a língua tem se renovado no contexto da rede social Twitter. Além disso, compete também a este texto

³ *Streaming* é um serviço que transmite conteúdos pela internet, sem a necessidade de baixá-los, podendo-se assistir o que quiser e na hora que quiser.

⁴ O serviço de *delivery* é um tipo de entrega que pode ser solicitada, a partir de aplicativos ou outras mídias, utilizado por restaurantes para enviar refeições aos seus clientes.



discutir se o uso de neologismos por parte das empresas mencionadas é uma forma de obter maior visibilidade para sua marca.

O Twitter, local de onde foram extraídos os dados para análise, é um espaço dedicado à publicação de pequenos textos, contendo até 140 caracteres, conhecido então como um *micro blog*⁵. Por essa razão, seus usuários se comunicam a partir de mensagens breves para diferentes fins, podendo ser replicados ou respondidos por outros em espécie de cadeia. Na rede, as mensagens postadas são chamadas de tuíte, o veículo de comunicação escolhido como *corpus* de análise para essa pesquisa. As publicações desses usuários são diversificadas, podendo tratar-se de mensagens para um grupo de amigos ou seguidores, pensamentos pessoais, notícias veiculadas por meio de perfis de canais de informação ou mesmo publicidade e venda de produtos por parte de perfis de lojas e afins. De acordo com o blog do aplicativo Oberlo, uma pesquisa realizada em 2020 pela Statista, empresa especializada em dados de mercado, mostrou que o Twitter possui 14,1 milhões de usuários brasileiros. Cabe salientar que, entre eles, estão perfis de empresas famosas, como o serviço de *streaming* Netflix Brasil, o aplicativo de comidas Ifood e a rede brasileira de lojas Magazine Luíza.

Visto que a rede social Twitter possui majoritariamente um público jovem, ligado às novidades e aos avanços tecnológicos, é também ele responsável pelas criações e renovações linguísticas no meio virtual, permitindo-nos percebê-las a partir de tuítes. Entre as mensagens trocadas, notamos a presença de neologismos formais por derivação, por transformação semântica, empréstimo linguístico, entre outros.

Portanto, analisar o uso de neologismos em espaços digitais, como a rede social Twitter, nos permite entender como a interação de um grupo social, o de usuários da internet, tem funcionado. As criações neológicas usadas pelas empresas e outros usuários da rede mostram como a língua é constantemente renovada. Cabe ressaltar, ainda, que este estudo é possível por conta de que, mesmo que as interações virtuais do site Twitter sejam permitidas apenas por uma parcela da sociedade que possui uma conta nessa rede, qualquer pessoa que tiver acesso à internet pode visualizar tuítes de perfis abertos por meio da sua *url*.

Neologismos no Twitter: interações sociais mediadas pela língua

A linguagem usada na internet é também uma forma de expressar a identidade cultural de seus usuários, sendo permeada pelo contexto sociocultural dos falantes, por isso, o léxico presente em uma determinada rede social pode identificar um grupo socialmente posicionado no mundo digital, distinguindo-o de outros, que podem desconhecer aspectos semânticos, por exemplo, presentes em seus usos lexicais. Nesse caso, o material de análise deste estudo, constituído por tuítes, foi escolhido como *corpus* para um estudo lexicultural, a fim de se tecerem reflexões acerca dos usos de neologismos nessa rede, seus tipos e recorrência.

Desse modo, sustentaremos nossa pesquisa em teorias voltadas para o processo de formação de neologismos e seus usos, principalmente os estudos de Alves (1996, 2006), Barbosa (1978) e Carvalho (2006), trazendo luz ao contexto do “internetês”⁶, com os textos de Santos (2012), Silva e Oliveira (2018) e também Freitas e Barth (2015) que tratam do uso das redes sociais como forma de comunicação. Além disso, usaremos os

⁵ Micro blog é um tipo de blog que permite aos usuários o envio apenas de pequenas mensagens, em média com até 200 caracteres, permitindo que outros internautas respondam às postagens e as reenviem para sua rede de contatos.

⁶ Internetês é conhecido por tratar-se da linguagem utilizada na internet, sendo um neologismo formado por: internet + sufixo -ês.



dicionários Caldas Aulete Digital – disponível eletronicamente –, o Dicio (Dicionário Online da Língua Portuguesa) e o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001) no formato eletrônico, como verificadores do *status* neológico das lexias identificadas nos tuítes. A esse respeito, Alves (2006, p. 132) salienta que “consideram-se neológicas as unidades lexicais que não estão incluídas em um corpus de exclusão, ou seja, um conjunto de dicionários de língua que exerce o papel de filtro para determinar se uma unidade lexical tem estatuto neológico ou não-neológico”.

Como proposto, este estudo contemplará uma análise qualitativa dos tipos de neologismos encontrados na rede Twitter, por isso, devemos compreender quais são os tipos de criações neológicas existentes. Para tal, Boulanger (1979) citado por Alves (2001, p. 54), nos apresenta os neologismos formais, semânticos e por empréstimo, sendo o primeiro deles criado com base nos processos de derivação, composição, abreviação, siglação ou formação por sintagmas. O segundo, mais recorrente entre os tuítes selecionados para as análises, é o resultado de um novo significado atribuído a um significante já existente, enquanto o neologismo por empréstimo é aquele oriundo da adoção de uma unidade lexical estrangeira.

Alves (2006, p. 132) ressalta que “O neologismo, fortemente vinculado ao caráter social da linguagem, é sempre resultante de um fato social, que, em um determinado momento da história da sociedade, determina a criação de uma nova unidade lexical”. Isso demonstra a correlação entre as criações lexicais e as estruturas sociais, culturais e ideológicas, sendo aquelas motivadas, frequentemente, pela busca por uma maior expressividade. A autora (2006) fala, ainda, de como os falantes “reciclam” estruturas vernáculas, valendo-se, a exemplo dos neologismos semânticos, de formas ou significantes já disponíveis no acervo lexical da língua.

Dentre os neologismos citados como forma de expansão do léxico, Carvalho (2006) pondera que cada língua possui um mecanismo próprio para tal. Assim, “Cada grupo sócio-cultural depreende, organiza e estrutura à sua maneira o potencial semântico [...] conseqüentemente, cada um deles tem um inventário linguístico lexical e gramatical próprio, exclusivo.” (BARBOSA, 1978, p. 187). Por isso, cada grupo social, seja em ambiente real ou virtual, pode utilizar de diferentes recursos neológicos para a sua renovação lexical.

Como afirma Carvalho (2006), uma lexia pode sofrer alteração semântica ao ser passada de um vocabulário especializado para o particular, desse modo, os usos de neologismos feitos pelos internautas, usuários da internet, são também uma forma de inovar as interações digitais, que acontecem por meio de gêneros textuais, sendo o espaço virtual um contexto para diferentes formas de manifestação da comunicação.

Assim, as interações nas redes sociais, em especial no Twitter, podem, muitas vezes, ser propícias para que os usuários renovem o seu repertório linguístico. Algumas dessas transformações e inovações podem acontecer devido ao fato de os usuários não encontrarem necessidade de policiar-se nos usos mais formais da língua, no ambiente virtual, já que se trata de um contexto de interação mais descontraído.

Além disso, a internet conta com uma situação mais imediata de interação, de forma que as pessoas desejam enviar e receber mensagens corriqueiras, suscitando cada vez mais que as informações sejam transmitidas de forma mais rápida dentro da internet do que fora dela. Pensando na situação do Twitter, a rede social colabora com um tipo de interação imediatista, como salientado por Freitas e Barth em

A rapidez com que a interação ocorre no Twitter, a curta extensão formal dos tweets e a rapidez com que as mensagens são comentadas – por meio do recurso responder – ou republicadas – por meio do recurso retweetar – por outros usuários são fortes

indícios de que no Twitter são produzidos textos cujo consumo é imediato. (FREITAS & BARTH, 2015, p.11).

Segundo Carvalho (2006), a língua é dinâmica e trata-se de um produto suscetível a mudança, assim consideramos mais um motivo para que situações de comunicação sofram modificações, inovações e adaptações, inclusive no uso das palavras, de acordo com as necessidades e finalidades dos internautas. As renovações linguísticas feitas por meio de neologismos podem acontecer de algumas formas ou para devidos fins, como notamos nos seus dizeres, a seguir:

O neologismo formal constitui uma palavra nova introduzida no idioma, podendo ser vernáculo ou estrangeiro. As gírias, neologismos populares, nascem da busca de maior expressividade na linguagem como também para dificultar a decodificação da mensagem aos estranhos ao grupo que a usa. (CARVALHO, 2006, p.195).

A renovação da língua por meio de neologismos formais está intimamente relacionada ao contexto em que se dá a comunicação, pois pensando na situação interacional do Twitter, novos significados são dados a signos já existentes no Português devido uma necessidade dessa comunidade de usuários. Desse modo, a necessidade pode também se ligar ao tempo imediatista da comunicação nas redes sociais, em específico naquelas mediadas pelo tuíte, suscitando uma evolução semântica.

Cada vez mais, as empresas e marcas publicitárias têm buscado caminhos inovadores para interagirem virtualmente com o público-alvo de determinada rede social, seja ele formado pelos seus clientes ou não, com o intuito de divulgar seus produtos ou serviços, motivo pelo qual utilizam a linguagem da internet para se comunicarem. Freitas e Barth (2015) ressaltam que o Twitter “deixou de ser apenas uma rede social de interação, para ser uma plataforma de influências, pois marcas, políticos e celebridades utilizam o site com o intuito de interagir e influenciar seus interlocutores”. (FREITAS; BARTH, 2015, p.09).

Por isso, vemos o site em questão como um espaço utilizado por grandes marcas, como a empresa Netflix Brasil que, desejando divulgar a estreia de algum de seus filmes ou séries, faz tuítes utilizando uma linguagem muito próxima dos usuários dessa rede, podendo valer-se de neologismos conhecidos pelos tuiteiros, a fim de alcançar uma maior visibilidade junto ao seu público-alvo. Esses fatores têm gerado um retorno para a empresa, que foi destaque de uma pesquisa realizada pela Statista em 2020⁷. A pesquisa recebeu tal destaque uma vez que a empresa em questão conta com uma plataforma reconhecida de estatísticas e é especializada em dados de mercado e de consumidores.

O tuíte, que pode ser considerado um gênero digital, constitui-se como um texto breve que permite interações virtuais entre usuários da rede Twitter. Consequentemente, a comunicação nesse espaço, em boa parte do tempo, pode não fazer sentido aos internautas que não possuem uma conta nesta rede social. Isso quer dizer que, apesar de o mundo virtual e a comunicação *online* não ocuparem um espaço tão distante do mundo real, uma vez que essas interações virtuais são muitas vezes permeadas por elementos da realidade de uma comunidade linguística, a internet já é conhecida por possuir uma linguagem característica, passando a ser vista

como caráter criptológico, mas não com o intuito de ser uma linguagem misteriosa, mas é resultado da comunicação de

⁷ Pesquisa disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1073530/top-brazilian-brands-on-twitter/>>.



essência rápida, afinal, o intuito da internet é viabilizar a troca de informações entre os mais variados suportes que a ela estão vinculados (OLIVEIRA; SILVA, 2018, p. 7).

Ademais, o Twitter possui particularidades relevantes para serem ponderadas neste estudo, quando comparada ao Facebook e outros espaços digitais que possuem chats, a rede é caracterizada por situações muito imediatas de interação entre usuários. Conforme apresenta Freitas e Barth (2015), a rede possui alguns recursos que podem facilitar o acontecimento da interação rápida, como por exemplo o retuite, também chamado de RT. Essa é uma das possibilidades de um usuário responder ou republicar um tuíte feito por outro no site a qualquer momento, revelando assim o caráter social e de conexão entre pessoas da rede.

As redes sociais são constituídas por grupos de usuários, que nesse caso, podem formar diferentes comunidades que integram o contexto digital. Nesse sentido, o neologismo surge no Twitter, bem como aponta Alves (2006, p. 132), fortemente ligado ao caráter social da língua e como resultado de um fato social, devidamente contextualizado historicamente. Desde que uma língua esteja viva, ela está aberta à ampliação do seu léxico, sendo assim um neologismo a incorporação de um novo signo ou de um novo sentido na língua.

Entre os tipos de neologismos já citados anteriormente, observaremos em uma seção seguinte que, principalmente os semânticos, funcionam como instrumento para evidenciar pensamentos e ideias coletivas de usuários do Twitter, podendo incluir como parte do grupo social marcas e empresas que interagem com seu público através da rede. Como afirma Barbosa (1978), uma denominação linguística é capaz de evocar culturas, ideologias ou até mesmo uma filosofia dominante, sendo a definição desses sentidos contextual.

Procedimentos metodológicos: o tuíte como pano de fundo

Os procedimentos metodológicos adotados para a realização deste trabalho de pesquisa constituíram-se por uma sucessão de etapas, que serão descritas a seguir. Trata-se de um estudo qualitativo, de natureza documental, bibliográfica, exploratória e descritivo-interpretativa, a partir de tuítes coletados previamente a partir de *prints* contendo potenciais casos de neologismos. Como passo inicial, ocorreu o levantamento do material de natureza documental, com objetivo de identificação neológica em tuítes públicos de empresas reconhecidas nacionalmente. Entre os selecionados, estavam tuítes recentes das marcas e que possivelmente se encaixariam em algum processo de neologia.

As criações neológicas estudadas foram recolhidas a partir de *prints* de tuítes, disponíveis abertamente nos perfis das empresas Netflix Brasil e Prime Vídeo Br, duas empresas sob demanda de *streaming* de filmes e séries, dos aplicativos de *delivery* Ifood e Aiqfome e da rede de lojas Magazine Luíza. Esse material foi levantado em um período de três meses, durante a escrita do pré-projeto de que resultou esta pesquisa, entre outubro e dezembro de 2020.

Dessa forma, o segundo passo foi de natureza lexicográfica, pois os dados obtidos no *corpus* devem passar por uma verificação de seu *status* neológico. Selecionado o material, tratando-se de possíveis criações neológicas, a etapa de verificação se deu em dicionários disponíveis no modo *online*, como o Dicionário Caldas Aulete (eletrônico), o Dicio (Dicionário Online da Língua Portuguesa) e o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), para confirmação ou descarte dos dados inicialmente coletados e, em seguida, a realização de análises qualitativas desses tuítes.

Serão, portanto, analisados todos os tuítes que se encaixaram em algum processo de neologia, conforme Alves (1996, 2006), Barbosa (1978) e Carvalho (2006). Dentre os dezessete prints obtidos, apenas um foi descartado ao passar pela verificação de *status* neológico e não se encaixar em nenhum dos processos analisados. Por meio de um quadro, mostraremos todos os neologismos encontrados, sua recorrência e um exemplo contextualizado, ou seja, um tuíte em que ele apareceu. Em seguida, as análises se pautarão em uma apresentação do *print* feito do tuíte e classificação dos neologismos, quanto aos seus tipos e sentidos em relação ao contexto de utilização. Desse modo, será possível levantar hipóteses sobre como se dá a ampliação lexical em relação ao grupo social de usuários do Twitter e do contexto de interação, visto que, por tratar-se de tuítes de perfis publicitários, pode existir uma necessidade, por parte das marcas, de serem notadas pelo público da rede social.

Discussão e resultados

As empresas utilizadas neste estudo possuem algo em comum, trata-se de empresas que utilizam de uma linguagem própria da rede social Twitter, o que permite o uso de lexias que podem ser neologismos, vistos que são renovações lexicais feitas pelos tuiteiros. Conseqüentemente, os tuítes de algumas marcas viralizam ainda mais alguns neologismos que surgiram no contexto dessa rede, pois “O enunciador do neologismo que é atualizado pela primeira vez, procura usar vários recursos formais, a fim de chamar a atenção para a palavra neológica e assegurar, assim, a decodificação, através dela, do novo conceito, pelos destinatários” (BARBOSA, 1978, p. 195).

Como uma rede social criada muito mais para interação entre usuários do que outros fins, as marcas utilizam seus perfis do Twitter para, além de fazer publicações, responderem mensagens que recebem dos internautas. Assim sendo, alguns dos tuítes selecionados tratam-se de respostas dessas marcas a conhecidos ou desconhecidos usuários do meio virtual, enquanto, em outros casos, são tuítes publicados em seus perfis, a fim de estabelecer uma interação com o seu público seguidor na rede social.

Para as análises, foram selecionados dezesseis tuítes dentre os vinte e três inicialmente coletados, encontrados em perfis comerciais e abertos no Twitter, das empresas já referidas anteriormente. Os demais tuítes não foram contemplados nesse trabalho por trazerem informações já abarcadas pelos tuítes em análise. Em seguida, foi necessário fazer o reconhecimento do *status* neológico, em dicionários *online*, de cada um dos termos encontrados, visto que “consideram-se neológicas as unidades lexicais que não estão incluídas em um *corpus* de exclusão, ou seja, um conjunto de dicionários de língua que exerce o papel de filtro para determinar se uma unidade lexical tem estatuto neológico ou não neológico” (BOULANGER citado por ALVES, 2006, p. 132), para, então, prosseguir com o estudo acerca dos neologismos encontrados. Trata-se de sete neologismos, os quais passaram pela verificação nos dicionários mencionados anteriormente, sendo que em nenhum dos dicionários foi encontrada uma significação que se encaixasse no contexto de uso desses neologismos em tuítes da rede social Twitter.

Abaixo, apresentaremos um quadro, constando em uma coluna os neologismos, em outra o número de ocorrências encontrado nos tuítes selecionados, e por último, um exemplo em um tuíte.

Quadro 1 - Neologismos em tuítes de grandes empresas.

Neologismo	Ocorrência(s)	Tuíte
Biscoito	Três	Aiqfome: “pedindo biscoito durante o expediente, Maria Luiza? (tá certa pode pedir)”
Biscoiteiro	Duas	Ifood: “Tem um jogador chamado COOKIE no time de azul? Gente, que biscoiteiro. <3”
Cancelado	Uma	NetflixBrasil: Atenção, jovens! Pedi pro @leandroramos, de #NinguemTaOlhando, mandar um recadinho pra vocês. Parece que todo mundo foi cancelado!
Gatilho	Quatro	Magazine Luíza: “apaga, serasa! Gatilho! Quando os boletos chegam, é um marco, né?”
Vamos de	Quatro	PrimeVideoBr: “e vamos de <i>This is Us</i> temporada 1, episódio 10.”
Sextar	Um	NetflixBrasil: “Vamos de play que quero sextar nessa quarta”
Passar pano	Dois	NetflixBrasil: “vou passar pano dessa vez pq esse filme realmente é AULAS”

Fonte: Elaboração própria

Portanto, os sete neologismos analisados serão: “biscoito”, “biscoiteiro”, “cancelado” “gatilho”, “vamos de”, “sextar” e “passar pano”. Exceto “sextar” e “passar pano”, todos são exemplos de neologismos semânticos, pois são palavras que tiveram sua significação original modificada no contexto de socialização da rede social Twitter. Isso significa dizer que, fazendo uso de palavras que já existem na língua, os falantes inseriram “uma nova acepção que se incorpora ao campo semântico de um significante ou mesmo através de uma conotação nova dada a uma palavra” (CARVALHO, 2006, p. 195). Por sua vez, “sextar” é um exemplo de neologismo formal, resultante de uma derivação sufixal, enquanto “passar pano” é formado pelo processo de composição por justaposição.

No caso de **biscoito**, encontramos os seguintes tuítes:

Figura 1: Tuíte de @ifood contendo o neologismo *biscoito*.

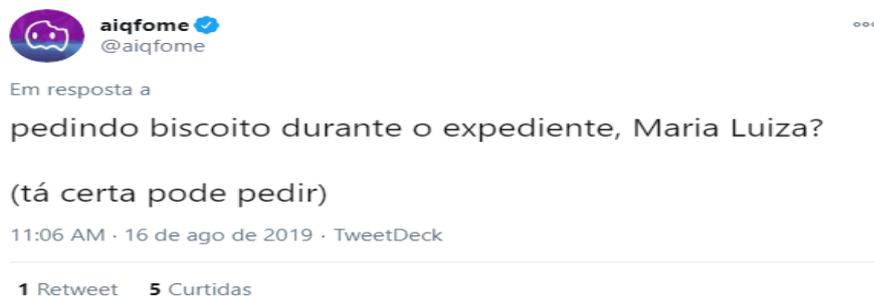
Fonte: Twitter.

Disponível em: <<https://twitter.com/iFood/status/1285280357860937734>>.
(1) **Ifood (@Ifood)**: "amigo serve pra dar biscoito também <3 tudo pra vc:"

Figura 2: Tuíte de @netflixbrasil contendo o neologismo *biscoito*.

Fonte: Twitter.

Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1291362993993920517>>.
(2) **NetflixBrasil (@NetflixBrasil)**: "por mais que eu ame um biscoito, eu ainda não tenho notícias...".

Figura 3: Tuíte de @aiqfome contendo o neologismo *biscoito*.

Fonte: Twitter.

Disponível em: <<https://twitter.com/aiqfome/status/1162365025564184577>>.
(3) **Aiqfome (@aiqfome)**: "pedindo biscoito durante o expediente, Maria Luiza? (tá certa pode pedir)"

Pelo contexto de interação, em (1), a empresa de *delivery* Ifood fez esse tuíte em resposta a um outro da empresa alimentícia Bauducco que, no referido momento, comemorava o dia do biscoito. Como forma de oferecer apoio, prestígio e suporte para a

comemoração feita pela marca parceira, o Ifood respondeu o tuíte para dizer que amigo também serve para apoiar, dar atenção, ou seja, “dar biscoito”. Conhecida na internet como uma forma de disparar elogio ou atenção a alguém, a palavra **biscoito** é um neologismo semântico, de acordo com Alves (2006), existente no léxico do grupo social do Twitter, uma vez que o Dicionário Houaiss (2001) traz a significação de biscoito como “alimento feito de farinha, ovos, leite, açúcar, a que se pode acrescentar outros ingredientes, e que se assa no forno em pequenas porções de diversos formatos”. Desse modo, podemos encaixar a lexia na classificação de um neologismo conceitual, também conhecido como semântico, construído a partir de um significante já existente na Língua Portuguesa usada no Brasil que, nessa situação de interação, recebeu um novo significado.

Em (2), a marca Netflix Brasil direcionou seu tuíte como resposta a um internauta desconhecido, que provavelmente era assinante da plataforma de *streaming* e buscava informações sobre o lançamento de filmes da série de livros *A Seleção*. A empresa afirma que, apesar de amar receber atenção, ou seja, um “biscoito”, não tem notícias acerca do lançamento. Nesse exemplo, podemos notar mais uma vez a lexia **biscoito** sendo usada com um significado diferente do original, classificando-se como um neologismo semântico, visto que o dicionário eletrônico Caldas Aulete (2001) traz como principais significados de biscoito “1. Alimento assado no forno, ou frito em óleo, ger. em forma de pequenos quadrados, rodela, etc. 2. Golpe deferido com a mão; bolacha; tapa”.

O tuíte da marca Aiqfome (3), exemplificado anteriormente, é mais uma ocorrência de uso do novo sentido da palavra **biscoito**. Tratando-se de uma resposta direcionada a uma usuária da rede, o tuíte desse exemplo faz uma indagação: “pedindo biscoito durante o expediente?”. Apesar de o biscoito presente nessa pergunta funcionar de acordo com o sentido literal do seu significado, um alimento assado no forno, levando em consideração o contexto de interação dos usuários do Twitter, entendemos que esse **biscoito** é um neologismo semântico que significa pedir atenção, no caso, do Aiqfome.

Por consequência disso, o neologismo **biscoito** evidencia um sentido muito recente atribuído a essa palavra, além de ser especificamente contextualizado na rede social Twitter e entre seus usuários, logo, funcionando em situações particulares ao grupo que interage no espaço virtual dessa rede. Assim, não cabe afirmar se o sentido virá ou não a fazer parte do léxico da nossa língua, uma vez que “O processo de dicionarização de um neologismo reflete a continuidade de seu uso na comunidade lingüística, a sua aceitação” (CARVALHO, 2006, p. 198).

O segundo neologismo encontrado foi a lexia **biscoiteiro**, nome dado à pessoa que pede “biscoito” na internet, ou seja, aquele que busca maneiras de ser notado, sendo recorrente em respostas a usuários que publicam *selfies*, com o intuito de receberem elogios. Sobre ele, foram encontrados dois exemplos em tuítes, sendo das marcas publicitárias Aiqfome e Ifood:

Figura 4: Tuíte de @aiqfome

Fonte: Twitter.

Disponível em: <<https://twitter.com/aiqfome/status/1309156355622789120>>.
(4) **Aiqfome (@aiqfome):** "acertooooooooo e obrigado pelo elogio a gente é biscoiteiro e fica feliz".

Figura 5: Tuíte de @ifood

Fonte: Twitter.

Disponível em: <<https://twitter.com/iFood/status/1092202965530787840>>.
(5) **Ifood (@iFood):** "Tem um jogador chamado COOKIE no time de azul? Gente, que biscoiteiro. <3".

No exemplo (4), o Aiqfome respondeu o tuíte de uma internauta desconhecida afirmando serem biscoiteiros os responsáveis por cuidar das redes sociais da empresa, em especial do seu perfil no Twitter, por ficarem felizes em receber elogios quanto ao trabalho deles. Nessa situação de interação, provavelmente somente os usuários da rede conseguiriam compreender o sentido de **biscoiteiro**, uma vez que, nos dicionários utilizados como verificadores de *status* neológico, recebe o significado de profissional que confecciona biscoitos. Além disso, é conhecido como tal pelo senso comum, visto ser uma palavra formada pelo sufixo *-eiro*, responsável em alguns casos, na Língua Portuguesa, por atribuir profissão ou ocupação a uma pessoa, sendo este também o caso do sentido original da palavra.

A empresa Ifood refere-se a alguém em um jogo que não conseguimos identificar em (5), no entanto, estas não são informações tão relevantes dentro deste tuíte, como a utilização do neologismo **biscoiteiro**, no qual infere-se que intencionalmente alguém utilizou o nome *cookie*, traduzido do Inglês para o Português como biscoito. Desse modo, o perfil do Ifood, que é quase como um personagem quando tuíta, possuindo personalidade, gostos e afins, considera o jogador como um **biscoiteiro**, ou seja, alguém que, com o nome de "*cookie*", nada mais desejaria que chamar ou receber atenção, seja em um jogo dentro ou fora do Twitter. Vale ressaltar que a brincadeira realizada pelo Ifood nesse tuíte funciona no contexto de interação da rede social, porque direcionada a um público que já tem conhecimento desse neologismo semântico e é capaz de compreender, curtir e interagir com a mensagem.

Em terceiro lugar, temos o neologismo semântico **cancelado** que, diferentemente do significado nos dicionários, se refere a cancelar um serviço, uma compra, uma venda, nesse caso se refere a uma pessoa. Esse tipo de atitude é conhecida como “cultura do cancelamento” na internet e, segundo Loubak, para o site Tech Tudo, o ato

diz respeito a atitudes dentro de uma comunidade que pedem ou provocam a interrupção do apoio a atores, políticos, músicos, influenciadores digitais ou qualquer outra figura pública, geralmente em resposta a algum tipo de postura considerada condenável, ofensiva ou preconceituosa. (LOUBAK, 2019).

Apesar de comum na rede social Twitter, encontramos apenas uma ocorrência em um tuíte da marca Netflix Brasil:

Figura 6: Tuíte de @netflixbrasil contendo o neologismo *cancelado*.



Fonte: Twitter.

Disponível em: <

<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1204763523856908290>>.

(6) NetflixBrasil (@NetflixBrasil): Atenção, jovens! Pedi pro @leandroramos, de #NinguemTaOlhando, mandar um recadinho pra vocês. Parece que todo mundo foi cancelado!

No tuíte (6), além do texto apresentado, a marca trouxe um vídeo de um dos atores da série *Ninguém Ta Olhando* comentando mensagens negativas que recebeu sobre sua atuação. Isso nos permite entender que o termo “todo mundo” foi direcionado a um grupo de pessoas, nesse caso, as “canceladas” pelo ator. Visto que se trata de um cancelamento de pessoas, essa mensagem indica que a palavra “cancelado”, no contexto de interação promovido pelo tuíte da Netflix, é um neologismo semântico, pois, de acordo com o Dicio – Dicionário Online da Língua Portuguesa –, a possibilidade de cancelamento de pessoas ocorre em casos de alguém ser cancelado de um espaço, de um acontecimento, como traz a significação “sofreu suspensão, foi banido, eliminado: atleta cancelado” (DICIO, 2020). Desse modo, o cancelamento conhecido e usado nesse exemplo pelo perfil Netflix Brasil está ligado à ideia de cancelar atitudes, ou seja, é uma

nova forma de dizer que alguém foi boicotado por uma ação realizada. Por isso, a unidade lexical **cancelado** encaixa-se na classificação enquanto neologismo semântico.

O quarto neologismo a ser analisado refere-se à palavra **gatilho**, nome que, no contexto de comunicação do Twitter, caracteriza um sentimento desencadeado pela leitura de alguma mensagem ou imagem. Ainda que o sentido esteja próximo do original, trazido pelo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001) como “qualquer coisa que, à maneira de um gatilho, faz disparar um processo ou uma reação; estímulo, efeito desencadeador”, o sentido de **gatilho** nas redes sociais, em especial no Twitter, está relacionado a um sentimento que foi desencadeado, como efeito ou resultado de uma ação, podendo vir, por exemplo, acompanhado do verbo “dar” no gerúndio, como em “está dando gatilho”, ou no pretérito perfeito, como em “deu gatilho” ou, ainda, em outros modos e tempos verbais.

Dessa forma, separamos quatro tuítes das marcas Aiqfome, Netflix Brasil, Magazine Luiza e Prime Vídeo para serem analisados quanto ao neologismo **gatilho**:

Figura 7: Tuíte de @aiqfome

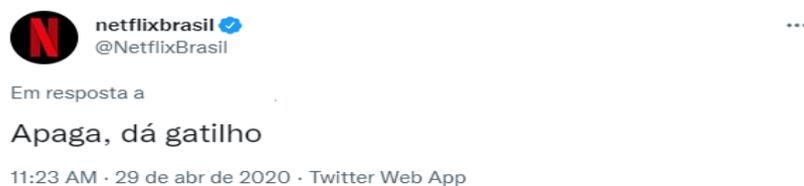


Fonte: Twitter.

Disponível em: <<https://twitter.com/aiqfome/status/1241108660299931648>>.

(7) Aiqfome (@aiqfome): “apaga deu gatilho”.

Figura 8: Tuíte de @netflixbrasil



Fonte: Twitter.

Disponível em:

<<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1255502888232800256>>.

(8) NetflixBrasil (@NetflixBrasil): “apaga, dá gatilho!”.

Figura 9: Tuíte de @magazineluiza**Fonte:** Twitter.

Disponível em:

<<https://twitter.com/magazineluiza/status/1350049948633587712>>.(9) **Magazine Luíza (@magazineluiza):** “apaga, serasa! Gatilho! Quando os boletos chegam, é um marco, né?”.**Figura 10:** Tuíte de @primevideobr**Fonte:** Twitter.

Disponível em:

<<https://twitter.com/PrimeVideoBR/status/1263224274606796802>>.(10) **Prime Vídeo Br (@PrimeVideoBr):** “cenas de reality que me dão gatilho, mas eu não consigo parar de ver:”.

Nos exemplos (7), (8) e (9), nos deparamos com as empresas respondendo tuítes de usuários desconhecidos, a fim de promover divertidas interações e afirmando terem lido mensagens **gatilho**, ou seja, mensagens que desencadearam sentimentos no leitor, nesse caso, às empresas dos tuítes acima. Em (7), por exemplo, o usuário do tuíte respondido pelo Aiqfome afirma que a empresa o deixou com o trauma de fazer um pedido no aplicativo e um minuto depois receber um cupom de desconto. No caso do (8), em um contexto interativo, uma usuária responde de forma descontraída um tuíte da Netflix sobre a solidão que é assistir uma série completa de uma vez só, sem intervalos. Assim, os tuítes de usuários desconhecidos foram os responsáveis pelos sentimentos/reações negativas, de tristeza, depressão, apresentados ironicamente pelas empresas.

A lexia **gatilho** também conta com outro sentido, podendo ser usada para demarcar conteúdo ou assunto sensível ao público na internet, sendo esse significado

mais próximo do trazido por dicionários. No entanto, os sentidos encontrados nos exemplos analisados não dizem respeito a uma real ou efetiva sensibilidade das empresas, pois, assim como em (10), quando Prime Vídeo afirma que assistir cenas de seus *reality shows* também é capazes de provocar sentimentos, bons ou ruins, no seu público, nos demais exemplos analisado, observamos que a lexia **gatilho** tem recebido uma conotação menos séria, muitas vezes sendo usada de forma descontraída como meme, brincadeira ou modo de exagerar determinada ação para engajamento nas postagens no Twitter. Como salienta Carvalho (2006), a aquisição de novos sentidos por parte de um signo é um fenômeno que

permite que um sistema linguístico possa ser o veículo de novas representações que vão continuamente surgindo. O léxico vai se enriquecendo com formações novas, na maioria das vezes calcadas em palavras previamente existentes e que fazem parte da competência do falante nativo (CARVALHO, 2006, p. 194).

Assim, permeada pelo contexto sociocultural do Twitter, a palavra **gatilho** foi alçada à categoria de neologismo semântico, dada a mudança de sentido que sofreu. Como observamos nos tuítes dispostos acima, “gatilho” é, em sua maioria, usado em memes, denotando exagero, e as empresas, ao fazerem uso desse tipo de criação neológica, possivelmente, almejam maior proximidade com os usuários da rede social.

A unidade lexical **vamos de** apareceu nos quatro tuítes abaixo:

Figura 11: Tuíte de @aiqfome



Em resposta a

vamos de DM assoprar as velas e celebrar a centésima entrega, Ju

Fonte: Twitter

Disponível em: <<<https://twitter.com/aiqfome/status/1057363743468851200>>

(11) **Aiqfome (@aiqfome)**: “vamos de DM assoprar as velas e celebrar a centésima entrega, Ju

Figura 12: Tuíte de @magazineluiza



Fonte: Twitter

Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1280929270437679104>(12) **Magazine Luiza (@magazineluiza)**: "#boatarde! Vamos de indicações? Recomende aqui nos comentários, algum produto que você comprou no Aplicativo Magalu e amouuu!"

Figura 13: Tuíte de @netflixbrasil



Fonte: Twitter

Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1313941712839073793>(13) **NetflixBrasil (@NetflixBrasil)**: "Vamos de play que quero sextar nessa quarta"

Figura 14: Tuíte de @primevideobr



Fonte: Twitter

(14) **PrimeVideoBr (@PrimeVideoBr)**: "e vamos de This is Us temporada 1, episódio 10."

Nesses casos, encontramos a recorrência de um neologismo criado por meio da junção do verbo ir na primeira pessoa do plural do presente do indicativo, **vamos**, com

a preposição **de** que formaram uma unidade lexical, utilizada na nossa língua, porém com outros sentidos. De acordo com as regras da gramática normativa do Português do Brasil, é comum encontrarmos construções frasais que envolvem o verbo “ir”, conjugado no plural e acompanhado da preposição **de**, indicando um ato de deslocamento espacial, de um local a outro, usando algum meio de locomoção, como no exemplo: “Vamos de carro”. Porém, nos exemplos de tuítes destacados, ainda que demonstrem diferentes formas de uso desta lexia, todos indicam uma mesma coisa, ações que são realizáveis.

Os tuítes indicam ações que os internautas são chamados ou conclamados a realizar e, assim, interagir com as marcas, como em (12), em que o Aiqfome sugere “ir de DM”, significando realizarem a troca de mensagens diretas, do inglês *direct message*, disponível na rede social Twitter. No tuíte da loja Magazine Luiza (13), “ir de indicação” significa que o internauta pode realizar a indicação, por meio de um tuíte resposta, de um produto adquirido na loja, assim como nos demais exemplos dos dois serviços de *streaming*, Netflix e Prime Vídeo, respectivamente (14) e (15), em que as marcas realizam indicações de séries disponíveis para os assinantes assistirem em suas plataformas.

As novas possibilidades de criação a partir do termo **vamos de** indicam a dinamicidade da língua, em especial do seu léxico, consoante o seu contexto de uso, permitindo uma alteração semântica ao passar palavras do vocabulário geral para um mais específico, nesse caso, do Twitter.

No tuíte exemplificado em (13), a marca Netflix Brasil fez uso de duas criações neológicas, além da unidade já analisada **vamos de** a lexia **sextar** também é um neologismo, porém de natureza formal, construído pelo processo de derivação da palavra “sexta”, referente ao sexto dia da semana.

(13) **NetflixBrasil (@NetflixBrasil)**: “Vamos de play que quero sextar nessa quarta”.

A palavra **sextar** é usada pela comunidade virtual, especialmente por usuários das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, para anunciar a chegada do fim de semana com a sexta-feira, por isso, sextar significa sentir-se feliz e empolgado, podendo comemorar antecipadamente os dias de descanso que estão por vir para a maioria dos trabalhadores formais, a saber, sábado e domingo. No exemplo acima, a Netflix anuncia aos internautas que deseja **sextar** antes da hora, em uma quarta-feira. Ainda que não sabemos o motivo da comemoração antes da hora, a interação que a marca deseja fazer com seu público é induzi-los ao pensamento de que **sextar** pode significar comemorar, descansar, especificamente quando acompanhado do verbo *play*, em alusão à tecla que dá início aos filmes e séries, que são mais frequentemente assistidos durante os finais de semana. Portanto, também pode ser um incentivo para dedicar momentos da quarta-feira, que se situa bem no meio da semana, para assistir as séries da plataforma. Criado pelo acréscimo do sufixo -ar ao radical sexta, o neologismo **sextar** é classificado como derivacional, pois, como sustenta Carvalho (2006, p. 199), “por derivação, entendemos o processo pelo qual um morfema lexical pré-existente tem acrescentado a si um morfema gramatical derivacional, resultando daí um signo novo [...]”, por isso, encaixa-se também na classificação de um neologismo formal.

Como última unidade lexical a ser analisada, encontramos “passar pano” em dois tuítes da empresa Netflix Brasil, anunciados abaixo:

Figura 15: Tuíte de @netflixbrasil
Fonte: Twitter



Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1367162896455766022>
(15) **NetflixBrasil (@NetflixBrasil)**: "vou passar pano dessa vez pq esse filme realmente é AULAS"

Figura 16: Tuíte de @netflixbrasil



Fonte: Twitter
Disponível em:

<<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1315351461736280065>>.
(16) **NetflixBrasil (@NetflixBrasil)**: Um k-drama sobre vigaristas enganando o mundo, com a Seohyun e o Ko Kyung-pyo no elenco? Desculpa, esse pano vou ter que passar. [...]"

A atividade de **passar pano** significa relevar, desconsiderar algo sobre alguém e, em geral, na internet quer dizer sobre ações de criadores de conteúdo, celebridades, políticos ou pessoas conhecidas na mídia em geral. Entretanto, qualquer pessoa pode ser alvo de uma “passada de pano”, caso cometa uma atitude que merece reprovação no mundo virtual ou real. No contexto do tuíte (15), a marca Netflix responde à interação de uma internauta, que diz ter deixado de acompanhar uma aula virtual para assistir ao filme *Quando as garotas vão à luta*, uma criação da plataforma. A provedora de séries e filmes diz, portanto, que vai **passar pano** para essa atitude porque o filme é “aulas”, ou seja, tão bom que não tem problema a ação “incorreta” dessa estudante. No exemplo (16), o tuíte inicia uma série de interações acerca de um drama coreano, gênero conhecido como K-drama. Após fazer uma sinopse genérica da série, para que

usuários da rede que se deparassem com esse tuíte se sentissem interessados em assistir a ela, a Netflix Brasil aponta que é preciso **passar pano** para a criação cinematográfica, uma vez que o enredo apresenta uma narrativa em que predomina uma inversão de valores, como a de vigaristas enganando o mundo, sobressaindo-se pela presença de certos atores envolvidos no elenco.

Dessa forma, o neologismo formado pelo verbo **passar** e o substantivo **pano** integra o último dos neologismos formais encontrado nos tuítes selecionados, sendo formado pelo processo de composição por justaposição, aqueles que englobam criações neológicas formadas pela combinação de duas ou mais lexias. Isso se dá pelo fato de que, embora componha-se por lexias individualmente já dicionarizadas, os dicionários *online* Caldas Aulete, Dicio e Houaiss não apresentam um sentido que resulte da junção das duas.

Foram totalizados, portanto, cinco neologismos semânticos, permitindo-nos conhecer sobre um grupo sociocultural específico que “depreende, organiza e estrutura à sua maneira o potencial semântico, a substância semântica comum a todos os grupos; conseqüentemente, cada um deles tem um inventário linguístico lexical e gramatical próprio, exclusivo [...]” (BARBOSA, 1978, p. 187). Para além dessa maioria, encontramos também uma única ocorrência de formação derivacional, que foi a unidade lexical “sextar” e uma de composição por justaposição, sendo a lexia **passar pano**.

Devido à velocidade de informações que circulam no meio virtual, as transformações no espaço de interação on-line também ocorrem rapidamente, causadas, na maioria das vezes, pela necessidade de comunicação rápida, quase que instantânea entre as pessoas, favorecida pela internet, que tem como um dos seus objetivos abreviar distâncias geográficas e temporais, facilitando a comunicação humana. Esse fator demonstra que os neologismos aqui analisados revelam um recorte histórico da língua, podendo ou não virem a ser inseridos de maneira efetiva no acervo lexical da língua e, por conseguinte, nos seus dicionários. Por ora, trata-se de criações recorrentes e atuais ao contexto de interação dos usuários brasileiros da rede social Twitter, atendendo aos interesses de marcas que desejam manter uma interação próxima e descontraída com os usuários da rede.

Considerações finais

Os tuítes analisados demonstram como a interação virtual tem acontecido no âmbito das redes sociais, em específico entre as empresas e os usuários comuns, ainda que a quantidade de neologismos ora analisados seja exígua, possibilitando reflexões sobre os interesses que estão imbricados nas escolhas lexicais feitas pelas empresas estudadas. Além disso, os neologismos evidenciam sobre preferências, comportamentos, sentimentos, enfim, aspectos socioculturais que os usuários da rede social aqui focalizada estão fazendo. Podemos afirmar, baseado no nosso *corpus* de análise, que as empresas são representações dos internautas do Twitter, posto que elas estão constantemente em busca de expressões da linguagem que se encaixem e/ou se adaptem ao contexto da escolhida rede social, sendo motivadas pelo interesse de receberem destaque e uma maior adesão por parte dos usuários na rede.

A conclusão de que os tuítes analisados anteriormente funcionam como representações dos internautas na rede se dá uma vez que os neologismos utilizados nos exemplos funcionam como um instrumento para comunicação dentro do contexto da rede social analisada. São lexias usadas por um grupo social específico, em grande maioria marcadas pela presença de neologismos semânticos, que foram adaptados pelos usuários do site para sustentarem o léxico do Twitter.



Portanto, a partir das análises, podemos concluir que os usuários da rede social Twitter têm impulsionado renovações lexicais no mundo virtual, sobretudo, nos casos analisados, operando inovações semânticas em lexias já existentes. Dentre os dezesseis tuítes analisados, quinze deles possuem neologismos classificados como semânticos, enquanto dois deles classificam-se como formais, apresentando formação derivacional e por composição, a partir de lexias já existentes na língua. Desse modo, o fato de as criações neológicas terem sido, em maior parte, semânticas pode evidenciar também uma singularidade sociocultural da rede ou suas preferências estilísticas, visto que a seleção lexical é uma forma de caracterizar espaços sociais, culturais e interacionais. Por isso, as inovações lexicais realizadas pelos falantes, usuários do Twitter, farão sentido, muitas vezes, somente ao público que interage diariamente dentro dessa rede social.

Referências

AULETE, Caldas. Aulete Digital – *Dicionário contemporâneo da língua portuguesa*. Disponível em: < <https://www.aulete.com.br/>> Acessado em: 20 de fevereiro de 2021.

ALVES, I. M. *Neologismo: criação lexical*. Editora Atica, 2007.

ALVES, I. M. *Terminologia e Neologia*. Tradterm, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, Brasil. 2001. p.57-70.

ALVES, I. M. *O conceito de neologia: da descrição lexical à planificação linguística*. Alfa, São Paulo, 1996. p.11-16.

BARBOSA, Maria Aparecida. *Aspectos da dinâmica do neologismo. Língua e Literatura*. São Paulo, FFLCH-USP, n. 7. p. 185-208, 1978.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. *A criação neológica*. Revista Trama – Volume 2. 2º semestre de 2006.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. *Caminhos da palavra no Português do Brasil*. In: Revista Educação – CEEPE, 2016.

DICIO, *Dicionário Online do Português*. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/>> Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

FERNANDES, Patrícia Damasceno; COSTA, Natália Sierra; FIGUEIREDO, Ana Cláudia Amaral. *Os processos de formação de neologismos: uma análise nas redes sociais*. Revista Philologus, ano 21. Rio de Janeiro, 2015.

FREITAS, Ernani; BARTH, Pedro Afonso. Gênero ou suporte? O entrelaçamento de gêneros no twitter. Revista (Con) Textos Linguísticos v. 9 n. 12, 2015.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. Disponível em: < <https://www.houaiss.net/corporativo/>>. Acesso em 12 de março de 2021.

LOUBAK, Ana Letícia. *Famosos 'cancelados' na internet: Entenda o boicote nas redes sociais*. Tech Tudo, 2019. Disponível em:



<https://doi.org/10.51951/ti.v12i25.p12-32>

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/boicote-a-famosos-na-internet-entenda-a-cultura-do-cancelamento.ghtml>> Acesso em 31 de março de 2021.

MOHSIN, Maryan. *7 estatísticas Twitter que você precisa conhecer em 2021 [Infográfico]*. Oberlo, 2020. Disponível em:
<<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-twitter>> Acesso em: 15 de março de 2021.

SILVA, André Luiz Souza Da et al. *A ampliação da linguagem no ambiente digital*. Anais V CONEDU. Campina Grande: Realize Editora, 2018. Disponível em:
<<http://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/45539>>. Acesso em 13 de dezembro de 2020.

SANTOS, Resine Cristina. Facebook e Twitter: A língua digital na escola. VI Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online: Volume 1, 2012.

