



JOGOS DE PALAVRAS ALUSIVOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS BRASILEIRAS: E O OSCAR VAI PARA ...

ALLUSIVE WORDPLAYS IN BRAZILIAN PUBLICITY CAMPAIGNS: AND THE OSCAR GOES TO ...

Adauri Brezolin¹

Resumo: Analiso aqui jogos de palavras de anúncios de três campanhas publicitárias de produtos hortifrutigranjeiros. Esses jogos aparecem em títulos de produções cinematográficas com modificações que aludem a títulos verdadeiros, lançando o holofote sobre frutas, legumes e vegetais. Discuto, assim, as características de jogos de palavras e os mecanismos para sua criação; tangencio questões relacionadas à alusão; à convencionalidade, e à sua quebra; ao humor e à criatividade. Propus-me a detectar os mecanismos mais empregados na geração de jogos de palavras alusivos em textos do espaço propagandístico. Os resultados revelaram que substituição, com o emprego de parônimos/quase parônimos e palavras-valise, foi o recurso mais recorrente. Saliento que os jogos de palavras resultantes representam combinações criativas e divertidas, que, certamente, atendem a uma finalidade expressiva e específica, ou seja, chamar a atenção de possíveis consumidores dos produtos em destaque.

Palavras-chave: Jogo de palavras; Alusão; Anúncio publicitário; Paronímia; Palavra-valise.

Abstract: *In this manuscript, I analyze wordplays present in ads of three publicity campaigns of horticultural products. Such wordplays appear in movie titles with changes that allude to real movies and thrust fruits and vegetables into the limelight. For that, I discuss the main features of wordplays and the mechanisms for their creation; I touch on issues related to allusion; conventionality, and its breach; humor, and creativity. My goal was to detect the most used mechanisms to generate allusive wordplays present in such advertisements. The results revealed that substitution, by means of paronymy/quasi paronymy and portmanteau words, was the most recurring mechanism. I point out that the resulting*

¹ E-mail: brezolinadau@yahoo.com.br.

wordplays represent creative and amusing combinations that, certainly, fulfill an expressive and specific purpose, that is, to call the attention of prospect consumers of the highlighted products.

Keywords: *Wordplay; Allusion; Advertisement; Paronymy; Portmanteau word.*

INTRODUÇÃO

Desde 2019, dedico-me ao estudo de jogos de palavras (JPs), empregados, sobretudo, em contextos cuja tradução, do inglês para o português, seja necessária, numa comédia de animação (BREZOLIN & OHASHI, 2019); em textos literários (BREZOLIN, 2020); em séries televisivas (BREZOLIN, 2020a; BREZOLIN & DA SILVA MEDEIROS, 2021; BREZOLIN & BÓVIS SPINETTI, 2021) e em vídeo games (BREZOLIN & BANDEIRA, 2021), por exemplo. Também sugeri o uso de JPs no ensino de línguas como recurso de desenvolvimento e aprimoramento da consciência metalinguística (BREZOLIN, 2022).

Recentemente, interessei-me por JPs produzidos originalmente em língua portuguesa e empregados em peças publicitárias. Esse interesse surgiu sobretudo por causa de dois comerciais amplamente difundidos na mídia brasileira à época (2021/22), o de um banco – *Quem sabe, Safra*² – e outro de um automóvel – *Ou o seu SUV é um Tiggo, ou ele é 'Antiggo'*³. Em busca de mais peças publicitárias com a presença de JPs na internet (Google), entre alguns resultados promissores, deparei-me com três que atenderam às minhas necessidades: tratava-se de campanhas da Hortifruti, “a maior rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil”⁴. Nas três campanhas, Hortiflix – As estrelas da natureza estão aqui; Liga da Saúde – Aqui a natureza tem superpoderes e

² <https://www.safra.com.br/>.

³ <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/omoda-5-estreia-nova-linha-de-suvs-da-chery-e-ja-esta-registrado-no-brasil/>

⁴ <https://institucional.hortifruti.com.br/quem-somos/nossa-historia/>

Hollywood - Aqui a natureza é a estrela⁵, realizadas pela MP Publicidade⁶, os produtos hortifrutigranjeiros são anunciados por meio de construções criativas e perspicazes associadas a títulos de filmes e seriados, nacionais e estrangeiros, como, por exemplo, *A Era do Jiló 4*, *Mulher Marerivilha* e *007 – O Espião Que Me Amava*, que claramente aludem às películas *A Era do Gelo 4*, *Mulher Maravilha* e *007 – O Espião Que Me Amava*, respectivamente.

Em seguida, a partir desse conjunto de anúncios espirituosos e divertidos, selecionei 70 (setenta) objetivando analisar os principais mecanismos adotados na criação dos JPs ali contidos. Para esta análise, dedico especial atenção aos JPs (DELABASTITA, 1996; VEISBERGS, 1997; GONÇALVES, 2006; DORE, 2010; GIORGADZE, 2014; BREZOLIN, 2020a), e ainda, tangencio aspectos relacionados à alusão (ABRAMS, 1999), à convencionalidade, e à sua quebra, (TAGNIN, 2005), ao humor (MORREALL, 1983), e à criatividade (KUSSMAUL, 1991; BASILIO, 2010).

1 JOGOS DE PALAVRAS

Nesta seção, discuto a definição de JP e sua relação com a quebra da convencionalidade, seu efeito humorístico e a questão da criatividade.

1.1 Jogos de palavras: características, funções e efeitos

Um JP, em sentido amplo, pode ser definido como:

(q)ualquer manipulação inteligente e criativa por meio do confronto de significado e formas de uma ou duas palavras, ou ainda de combinações multipalavras, capazes de causar, em leitores/ouvintes/espectadores, uma reação inicial de surpresa; criando, em seguida, efeitos divertidos, cômicos,

⁵ <https://institucional.hortifruiti.com.br/comunicacao/campanhas/> e <http://hortiflix.com.br/>

⁶ <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/5333/hortifruiti-cria-vinculo-emocional-com-o-consumidor.html>

críticos, dramáticos, humorísticos, satíricos, entre outros. (BREZOLIN, 2020a, p. 214, tradução minha)^{7 8}

Uma possível maneira de se compreender a questão da manipulação inerente aos JPs é, por exemplo, associá-la à quebra da convencionalidade. Como se sabe,

(g)rande parte de nosso léxico mental consiste em combinações de palavras que normalmente ocorrem juntas. Pode-se dizer que a ocorrência de uma das palavras numa dada combinação pressupõe a ocorrência da(s) outra(s). (KJELLMER, 1991, p. 112, tradução minha)⁹

Isso quer dizer que diversos tipos de combinações tais como: colocações, expressões idiomáticas, binômios, símiles, *phrasal verbs*, fórmulas de rotina, clichês, provérbios, slogans, frases feitas, citações, entre outras (GRANGER; PAQUOT, 2008; TAGNIN, 2013), acabam se consagrando como expressões fixas, e caso passarem por algum processo de modificação, ou seja, se sofrerem alguma quebra em sua composição convencionalizada, isso poderá gerar, por exemplo, JPs. Considero aqui que títulos de filmes também acabam sendo tornando combinações fixas. Assim, é bastante provável que uma pessoa minimamente interessada em filmes não hesitaria em completar *O veste Prada*, com “diabo”, pois da combinação dessas três palavras (o/ veste/Prada), depreende-se de que somente “diabo” faria sentido ali.

Considerando, ainda, a manipulação presente nos JPs, motivada pelo possível confronto entre vocábulos, a estrutura linguística de um JP, segundo

⁷ No original: “any clever and creative manipulation through the confrontation of meaning and forms of one or two words, or of multi-word combinations, capable of causing, in readers/listeners/viewers, a primary reaction of surprise; subsequently, bringing about amusing, comic, critical, dramatic, humorous, satirical, and other effects”. (BREZOLIN, 2020a, p. 214)

⁸ Outras definições podem ser encontradas em, por exemplo, MacArthur (1992); Delabastita (1996); Veisbergs (1997); Moon (1998) e Langlotz (2006).

⁹ No original: “A large part of our mental lexicon consists of combinations of words that customarily co-occur. The occurrence of one of the words in such a combination can be said to predict the occurrence of the other(s)”. (KJELLMER, 1991, p. 112)

de Vries e Verheij (1997), pode ser vertical – quando envolve duplo sentido e/ou referências intertextuais –, e horizontal – quando se dá por meio de elementos semelhantes do ponto de vista formal e todos contidos num mesmo segmento. Para exemplificar, retomo os dois JPs mencionados, encontrados nos comerciais que suscitaram esta reflexão: *Quem sabe, Safra* e *Ou o seu SUV é um Tiggo, ou ele é 'Antiggo'*. No primeiro, há clara referência ao ditado popular, *Quem sabe, sabe*, ensejando a ideia de que quem é cliente do referido banco “sabe” das coisas e, portanto, a pessoa que tiver conta nessa instituição bancária estará agindo com sabedoria. Desse modo, para compreender o JP, o destinatário¹⁰ deverá conhecer o ditado-fonte. No segundo, o nome do veículo é manipulado de tal forma que estruturas semelhantes – “um Tiggo” e “Antiggo” – aparecem no mesmo segmento, levando o destinatário a perceber o JP mais facilmente, o qual sugere que veículos dessa categoria de outras marcas estejam ultrapassados. Ao compararmos as duas situações, no primeiro caso, o destinatário deve conhecer o ditado-fonte e fazer as devidas inferências para compreender o JP; no segundo, mesmo que o destinatário não conheça o veículo em questão, a associação de seu nome com o JP fica evidente, o que facilita sua compreensão. Com relação aos JPs analisados neste artigo, todos são verticais, visto que estão inseridos em títulos de filmes modificados, aludindo a outros, reais, existentes.

De modo geral, no entanto, apesar de os JPs aqui analisados serem verticais, eles são reconhecidos de modo mais explícito, pois fazem parte de campanhas publicitárias e, como tais, obviamente, não poderiam ter como destinatários apenas pequenos grupos seletos e especiais. Sua percepção e seu entendimento são facilitados sobretudo por duas características das peças publicitárias: em primeiro lugar, os JPs estão inseridos em campanhas cujos nomes — Hortiflix – As estrelas da natureza estão aqui; Liga da Saúde – Aqui a

¹⁰ Destinatário aqui abarca leitor, ouvinte e/ou espectador, dependendo do tipo de meio em que um texto estiver sendo veiculado.

natureza tem superpoderes e Hollywood - Aqui a natureza é a estrela — acabam colocando-os em contextos específicos, relacionando-os ao universo cinematográfico, e, em segundo, as ilustrações, que remetem aos títulos e às personagens dos filmes-fonte. Por exemplo, mesmo que uma pessoa demore para entender “BatatMan” (Figura 1, abaixo), ao ver uma batata com a máscara do Batman, ela prontamente entende o JP. Por outro lado, em alguns casos, se uma pessoa não conhecer o título do filme original, nem mesmo essa combinação verbal/não-verbal será suficiente para sua compreensão, isto é, ainda assim, é possível que algumas alusões passem despercebidas.

Figura 1- Anúncio de *BaTaTMaN*



Fonte: institucional.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/

Com relação às funções de JPs, seu emprego, normalmente, opera como um artifício estilístico de embelezamento ou enriquecimento (BREZOLIN, 2020), podendo, assim, desempenhar funções, tais como atrair a atenção do destinatário para um determinado ponto do texto/discurso/filme; ser empregado como recurso de ensino de línguas e tradução; mascarar tabus; abordar questões de tabu sem soar rude ou inapropriado; proporcionar diversão para jogadores de vídeo games, entre outras (BALLARD, 1996; VEISBERG, 1997; ZIRKER; WINTER-FROEMEL, 2015; BREZOLIN, 2020a, 2022; BREZOLIN; BÓVIS SPINETTI, 2021; BREZOLIN; BANDEIRA, 2021). Nos

anúncios aqui analisados, a função dos JPs é claramente chamar a atenção aos produtos hortifrutigranjeiros, apresentando-os, então, como astros e estrelas de supostos filmes e seriados, o que, por sua vez, enseja uma estratégia mercadológica para que as pessoas os consumam.

No tangente aos efeitos de um JP, o mais recorrente em várias definições parece ser o cômico. De modo geral, apesar de eu corroborar “a ideia do efeito cômico inerente aos jogos de palavras”, acredito “que ele seja latente, isto é, que se manifeste em graus maiores ou menores, dependendo do tipo de texto, do contexto e do canal de comunicação” (BREZOLIN, 2020, p. 385). No caso específico dos anúncios em questão, a transformação de produtos hortifrutigranjeiros em astros e estrelas associada às ilustrações e aos JPs acabam certamente gerando um efeito cômico. Isso se dá pelo fato de que os publicitários confrontam o uso consagrado de uma expressão — títulos de filmes —, com um uso inusitado, gerando, assim, uma quebra de expectativa, a qual nos leva à ideia de incongruência e, conseqüentemente, ao humor. Essa relação incongruência/humor advém das ideias de Morreall (1983, p. 15), para quem, toda vez que as pessoas são colocadas diante de uma situação “inesperada, ilógica ou inapropriada”, elas são induzidas a achá-la engraçada, uma vez que padrões preestabelecidos estão sendo rompidos. A mesma associação pode ser feita ao contexto linguístico. Essa relação é assim explicada por Tagnin:

[...] o humor é obtido quando há incongruência entre o que é esperado e o que de fato ocorre. Se entendermos “aquilo que é esperado” como o convencional na linguagem, ou seja, aquilo que foi consagrado pelo uso, podemos afirmar que o humor pode ser obtido através da quebra da convencionalidade. (2005, p. 247, ênfase da autora)

Transpondo essa situação a esta reflexão em que considero títulos de filmes como combinações convencionalizadas, os destinatários dos anúncios

aqui analisados, quando se deparam com os títulos modificados dos filmes, são, então, “enganados” ou “induzidos à uma interpretação equivocada”, pois não encontram aquilo que era esperado e, portanto, acham isso engraçado.

Ao intrincado processo de criação de JPs divertidos, resta ainda incluir outro ingrediente: criatividade. Embora esta seja uma seara bastante delicada e subjetiva, as ideias de Kussmaul (1991) sobre o tema parecem ser úteis. Criatividade, para ele, pode somente ser definida considerando-se o produto criativo, o qual deve “ensejar novidade e utilidade, conter um elemento de surpresa e atender a determinadas necessidades, deve, ainda, ser singular, ou pelo menos, incomum, e, ao mesmo tempo, fazer sentido com a realidade na qual está inserido”¹¹ (KUSSMAUL, 1991, p. 92, tradução minha). Essa conjunção de aspectos inventivos, inesperados e úteis será retomada ao longo das análises.

Na próxima subseção, apresento as principais maneiras de como os JPs podem ser gerados.

1.2 Jogos de palavras: principais mecanismos de sua criação

Apresento, nesta seção, as principais estratégias geradoras de JPs, sobretudo as que mais intimamente se relacionam com a manipulação de estruturas multipalavras, como é o caso dos títulos de filmes.

Segundo Veisbergs (1997), esse tipo de manipulação pode ser classificado em transformações estruturais, por meio de adição, inserção, alusão, elipse, ou substituição, e por meio de transformações semânticas, por intermédio de metáfora mantida ou estendida, zeugma e dupla significação. Aqui, porém, para meus objetivos, é ao primeiro tipo que dou mais destaque.

¹¹ No original: “*creativity can only be defined by including the creative product. The creative product must be both novel and useful, it must contain an element of surprise, but also must fulfil certain needs, it must be singular or at least unusual, but at the same time must fit in with reality*”. (KUSSMAUL, 1991, p. 92)

Desse modo, na Tabela 1, ilustro os recursos – adição, inserção, alusão, elipse, ou substituição – aplicados pelo autor no provérbio *a bird in the hand is worth two in the bush*, seguido de traduções minhas para o português brasileiro, valendo-me do provérbio correspondente, “mais vale um pássaro na mão do que dois voando”:

Tabela 1- Transformações estruturais, segundo Veisbergs (1997, p. 158)

Transformação estrutural	Exemplo original	Tradução
Adição	<i>So priceless a bird in the hand is worth two in the bush.</i>	(Mais vale um pássaro <i>valioso</i> na mão do que dois voando.)
Inserção	<i>A bird in the hand is worth two in the economic bush.</i>	(Mais vale um pássaro na mão do que dois voando <i>no mercado financeiro</i>)
Alusão	<i>Why chase the two birds when one is up for grabs?</i>	(Por que atirar em <i>dois pássaros voando</i> se <i>um</i> já está garantido?)
Elipse	<i>A bird in the hand, I thought, and accepted his offer.</i>	(<i>Um pássaro na mão</i> , pensei, fui logo aceitando a oferta.)
Substituição	<i>A competent minister in the hand is worth many generals in the bush.</i>	(Mais vale <i>um ministro competente</i> na mão do que <i>muitos generais</i> voando.)

Elaborado pelo autor (2020)

Como é possível observar nos exemplos, as modificações ocorrem na estrutura do fraseologismo e alteram seu sentido; porém, ainda assim, a nova combinação remete à expressão-fonte e, em graus variados, recupera seu sentido metafórico, a saber: “às vezes, é melhor permanecermos com o que é nosso e que está garantido, do que desejar algo fora do nosso alcance e colocar tudo em risco”.

Entretanto, nem sempre a estrutura multipalavra modificada para a criação de um JP é necessariamente metafórica. Tomemos como exemplos dois dos títulos dos anúncios a serem analisados aqui: *007 – O Espião Que Me Amava* e *O Quiabo Veste Prada*. Considerando os títulos-fonte nos quais foram inspirados, *007 – O Espião Que Me Amava* e *O Diabo Veste Prada*, percebe-se que o primeiro permite uma leitura literal, ou seja, “havia um espião e alguém que ele amava”, o segundo, porém, permite uma leitura metafórica, uma vez que não é

o “diabo”, na acepção de “o espírito do mal”, que veste a grife de luxo italiana, mas, sim, o “diabo”, na acepção figurada de “um indivíduo perverso”. Interessantemente, assim que os títulos-fonte são modificados em função das campanhas publicitárias, eles passam a ser metafóricos, uma vez que às frutas, aos legumes e aos vegetais lhes são atribuídos traços e características associados a seres e objetos, entre outros, não mais relacionados ao reino vegetal. Com isso, é possível inferir que a modificação nos fraseologismos ocorre em dois níveis: macroestrutural, por meio da substituição de algum constituinte da estrutura-fonte e microestrutural, por meio de paronímia, por exemplo, *espigão/espião* e *diabo/quiabo*.

Além de paronímia (grafias e sons semelhantes, com pequenas diferenças em ambos, como nos exemplos acima), outras relações de sentido ou processos de formação de palavras que envolvem uma ou duas palavras podem ser empregadas para a geração de JPs. Outros recursos linguísticos, amplamente discutidos em estudos sobre JPs, são: homonímia (grafias e sons idênticos, por exemplo, *cedo* (verbo)/*cedo* (advérbio)); homofonia (sons idênticos, mas grafias diferentes, por exemplo, *sessão/cessão*); homografia (sons diferentes, mas grafias idênticas, por exemplo, *gosto* (substantivo)/*gosto* (verbo); polissemia (mesmas grafias, sentidos diferentes, porém, relacionados, por exemplo, *cabeça* (parte superior do corpo)/*cabeça* (chefe) (DELABASTITA, 1996; GIORGADZE, 2014) e sinonímia (grafias diferentes, mas o mesmo ou quase o mesmo sentido, por exemplo, *distante/remoto* (BREZOLIN, 2020).

Além desses, outro recurso recorrente na criação de JPs refere-se a palavra-valise, caracterizada por diversos tipos de fusão de dois vocábulos, como em *namorido* (**namorado** + **marido**) (GONÇALVES, 2006), ou, como em *Mulher Marervilha* (**maravilha** + **ervilha**), constante no anúncio do referido legume a ser analisado aqui. Adianto que os recursos paronímia e palavra-

valise serão discutidos com mais detalhes na próxima seção em que apresento os anúncios e as respectivas análises.

3 ANÁLISE DE DADOS

O corpus de análise, como já mencionei, consiste em 70 (setenta)¹² anúncios de frutas, legumes, vegetais e termos correlatos constantes nas três campanhas. Nelas, os produtos hortifrutigranjeiros são apresentados como as protagonistas de produções cinematográficas que receberam títulos semelhantes aos de produções verdadeiras, nacionais e internacionais. Os títulos modificados dão destaque, assim, aos novos astros e estrelas, cuja caracterização é ricamente ilustrada com elementos que remetem ao filme-fonte, como mostram as Figuras 2 e 3.

Figura 2- Anúncio de *Milhões*



Fonte: institucional.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/

¹² A análise, no entanto, compreende 72 (setenta e duas) ocorrências, pois duas continham dois casos de JPs.

Figura 3- Anúncio de 007 – *O Espigão Que Me Amava*



Fonte: institucional.hortifruti.com.br/comunicacao/campanhas/

Numa análise prévia, os recursos paronímia e palavra-valise mostraram-se bastante recorrentes na criação dos JPs dos anúncios, em vista disso, a seguir, estendo minhas considerações sobre esses dois recursos linguísticos.

Com relação à paronímia, as seguintes definições foram consultadas para agrupar e analisar as ocorrências de JPs criados com este recurso linguístico:

“Semelhança na pronúncia e/ou na escrita entre palavras com significados diferentes (p. ex.: comprimento e cumprimento, cavaleiro e cavalheiro). (AULETE DIGITAL, 2021);

“Relação entre duas ou mais palavras que são muito semelhantes na pronúncia ou na escrita, mas que têm significados diferentes; qualidade de parônimo. (DICIONÁRIO PRIBERAM, 2021) e

“Qualidade ou caráter de parônimo; semelhança entre palavras na forma e no som, mas de significados diferentes, como em comprimento e cumprimento; tráfego e tráfico. (MICHAELIS, 2021).

Embora sejam claras, objetivas e apresentem informações semelhantes, essas definições não tornaram fácil a tarefa de decidir que vocábulos eram parônimos ou não. Os exemplos oferecidos, em geral, constituem-se de vocábulos que apresentam diferenças mínimas tanto na escrita, quanto no som,

como milho/filho, quiabo/diabo, entre outros, exemplos típicos de parônimos. Além disso, considere como quase parônimos itens lexicais, com uma escrita menos coincidente, porém com uma sonoridade mais próxima, a exemplo de batata/pirata, papaia/papel e manga/panda. Em seguida, agrupei, então, ocorrências com JPs construídos com parônimos/quase parônimos e não-parônimos. Há ainda um terceiro grupo com ocorrências de JPs criados com palavra-valise. Nos três grupos, apresento, em primeiro lugar, o produto hortifrutigranjeiro seguido pelo elemento-fonte motivador do JP e, em segundo, os títulos, modificado e original.

JPs por substituição do elemento-chave por parônimo ou quase parônimo: 1. alface/face - *A Outra Alface/A Outra Face*; 2. baroa/Balboa - *Rocky Baroa/Rocky Balboa*; 3. batata/pirata - *Batatas Do Caribel/ Piratas Do Caribe*; 4. berinjela/janela - *Berinjela Indiscreta/ Janela Indiscreta*; 5. bread/dead - *The Walking Bread/The Walking Dead*; 6. cenoura/tesoura - *Edward Mãos De Cenoura/ Edward Mãos De Tesoura*; 7. couve-flor/Dona Flor - *Couve-Flor E Seus Dois Maridos/ Dona Flor E Seus Dois Maridos*; 8. espigão/espião - *007 - O Espigão Que Me Amava/ 007 - O Espião Que Me Amava*; 9. hortaliça/noviça - *A Hortaliça Rebelde/ A Noviça Rebelde*; 10. jambo/rambo - *Jambo IV/ Rambo IV*; 11. jiló/gelo - *A Era Do Jiló 4/ A Era Do Gelo 4*; 12. manga/panda - *Kung Fu Manga - Kung Fu Panda*; 13. melão/leão - *O Rei Melão/ O Rei Leão*; 14. melão/Moulin¹³ - *Melão Rouge!/ Moulin Rouge!*; 15. milhos/filhos - *2 Milhos De Francisco/ 2 Filhos De Francisco*; 16. nabo/narco - *Nabos/Narcos*; 17. noz/nós - *Um Limite Entre Noz/ Um Limite Entre Nós*; 18. noz/Oz - *O Mágico de Noz/O Mágico de Oz*; 19. papaia/papel - *La Casa De Papaia/ La Casa De Papel*; 20. pepino/menino - *Pepino Maluquinho/ Menino Maluquinho*; 21. quiabo/diabo - *Advogado Do Quiabo/ Advogado Do Diabo*; 22. quiabo/diabo - *O Quiabo Veste Prada/ O Diabo Veste Prada*.

¹³ Do francês, [müˈlaˈn].

JPs por substituição do elemento-chave por não-parônimo: 23. aipo/ato - *O Aipo Da Compadecida/ O Ato Da Compadecida*; 24. alface/milagre - *À Espera De Uma Alface/ À Espera De Um Milagre*; 25. amendoim/Benjamin - *O Curioso Caso De Amendoim Button/ O Curioso Caso De Benjamin Button*; 26. aspargo/bastardo - *Aspargos Inglórios/ Bastardos Inglórios*; 27. cebola/semana - *91/2 Cebolas De Amor/ 91/2 Semanas as De Amor*; 28. cereja/estrela - *A Culpa É Das Cerejas/ A Culpa É Das Estrelas*. 29. coentro/vento - *E O Coentro Levou/ E O Vento Levou*; 30. ervilha/vida - *Curtindo Ervilha Adoidado/Curtindo A Vida Adoidado*; 31. horta/tropa - *Horta De Elite/ Tropa De Elite*; 32. inhame/homem - *Onze Inhames E Um Segredo/ Onze Homens E Um Segredo*; 33. inhame/homem - *Super Inhame/ Super Homem*; 34. kiwi/kill - *Kiwi Bill/ Kill Bill*; 35. laranja/La Land - *La Laranja/La La Land*; 36. laranja/lanterna - *Laranja Verde/ Lanterna Verde*; 37. limão/missão - *Limão Impossível - 3/ Missão Impossível - 3*; 38. manga/mamma - *Manga Mia/ Mamma Mia*; 39. pimentão/capitão - *Pimentão Américal/ Capitão América*; 40. pimentão/coração - *Pimentão Valente/ Coração Valente*; 41. rúcula/Huck - *A Incrível Rúcula/ O Incrível Huck*; 42. tâmara/throne - *Game Of Tâmaras/ Game Of Thrones*.

Como é possível comprovar nas ocorrências dos agrupamentos acima, o tipo de transformação estrutural mais recorrente foi substituição (VEISBERGS, 1997), ou seja, um dos constituintes da combinação original foi substituído por um produto hortifrutigranjeiro, produzindo, assim, um JP. Nessas ocorrências, as substituições foram realizadas por parônimos/quase parônimos ou por não-parônimos.

Comparando o emprego dessas categorias na produção de JPs, fica evidente que a possibilidade de uso de vocábulos com maior proximidade gráfica e fônica, resulta num efeito muito mais marcante, expressivo e, com certeza, idealmente desejado. Por exemplo, o anúncio *O Quiabo Veste Prada*, em referência ao título-fonte *O Diabo Veste Prada*, mostra-se muito mais eficiente,

em virtude das proximidades gráfica e fônica dos vocábulos “quiabo” e “diabo”, do que *Batatas Do Caribe* e *Pimentão América*, em referência a *Piratas Do Caribe* e *Capitão América*, casos em que apenas a coincidência fônica das sílabas mostra-se mais acentuada; no entanto, não deixam de causar um efeito igualmente satisfatório. Há casos, porém, como em *O Aipo da Compadecida*, *91/2 Cebolas De Amor* e *A Culpa É Das Cerejas*, por exemplo, em que a distância fônica dos componentes – aipo/ato, cebolas/semanas e cerejas/estrelas – é muito grande, o que poderia tornar quase impossível uma pronta associação entre os vocábulos-fonte, não fosse o aspecto convencionalizado dos títulos de filmes, considerados aqui como expressões fixas, e sua inserção em campanhas publicitárias como essas que fazem alusão aos títulos-fonte. Na sequência, estendo minhas considerações sobre o recurso palavra-valise.

Simões Neto (2016), em seu artigo revisionista, examinou diversos trabalhos anteriores que tiveram como objeto de estudo as palavras-valise. De acordo ele, o termo palavra-valise “surgiu como uma tentativa de decalcar a expressão *portmanteau word*, cunhada pelo escritor britânico Lewis Carroll” (2016, p. 47, grifos do autor). Quanto à denominação, nos trabalhos citados pelo autor, o termo, além da própria palavra-valise, recebeu outras designações, como: palavra-valise (ALVES, 1990; SIMÕES NETO, 2016); cruzamento vocabular (SANDMANN, 1992); amálgama (AZEREDO, 2010); *portmanteau* (ARAÚJO, 2000) e mesclagem lexical (GONÇALVES, 2006), entre outras.

As definições de Alves (1990, p. 69), “duas bases lexicais diferentes sofrem reduções, porém são reunidas, criando-se um novo item léxico”, e de Simões Neto (2016, p. 48), “duas palavras base, ou apenas uma delas, perdem parte de seus elementos fonológicos para constituírem um novo item lexical, sendo, geralmente, a perda da parte final da primeira e a parte inicial da segunda”, sintetizam de modo objetivo esse processo de formação de palavras. Como exemplos, cito *brasiguaio* (**brasileiro** + **paraguaio**); *showmício* (**show** +

comício); *larango* (**laranja** + **morango**); *pescópia* (**pesquisa** + **cópia**); *expoesia* (**ex**posição de **poesia**); *democradura* (**democracia** + **ditadura**); *vampeta* (**vampiro** + **capeta**); *gelouco* (**gelo** + **louco**); *sacolé* (**saco** + **picolé**); *cariúcho* (**carioca** + **gaúcho**); *cantriz* (**cantora** + **atriz**); *apertamento* (**apartamento** + **aperto**) (ALVES, 1990; SANDMANN, 1992; ARAÚJO, 2000; GONÇALVES, 2006; AZEREDO, 2010; SIMÕES NETO, 2016).

A proposta de Basilio (2010, p. 203), fusão vocabular expressiva (*fuve*), “se distingue das demais abordagens, que focalizam o cruzamento vocabular como um fenômeno único”. A autora define *fuve* como:

(...) processo de formação de palavras que pode ser considerado como de composição, na medida em que se forma uma palavra nova a partir de duas palavras-fonte. Entretanto, a *fuve* se distingue dos processos de composição no aspecto da linearidade: a nova palavra é formada não por concatenação ou sequência linear, mas por fusão quase total, onde o elemento “quase” é tão fundamental quanto “fusão”, correspondendo a alguma diferença fonológica que permita o reconhecimento simultâneo de uma palavra base e um elemento qualificador a esta integrado. (BASILIO, 2010, p. 204)

Nos exemplos de *fuve* citados pela autora, *lixeratura* (**lixo** + **literatura** – literatura de baixa qualidade), *boilarina* (**boi** + **bailarina** – profissional da dança que se movimenta de maneira pesada) e *aborrescente* (**aborrecer** + **adolescente**), nota-se, portanto, que as palavras-base, geradoras da fusão, são facilmente identificadas e o novo sentido é apreendido; além disso, segundo Basilio, mesmo se tais escolhas lexicais confirmam ao resultado um tom pejorativo, como parece ser o uso frequente dessas formações, ainda assim, “é inegável o caráter criativo da fusão vocabular expressiva, cujo objetivo é exatamente chamar a atenção para algo através da expressividade alcançada pela fusão de dois significados através dos dois significantes” (2010, p. 208).

Como pôde ser observado nas definições e exemplificações acima, concordo com Simões Neto quando ele infere que “é possível compreender que

as propostas” dos vários autores “apresentam mais semelhanças do que diferenças”, e que “qualquer uma das nomenclaturas é válida” (2016, p. 52). Neste artigo, por uma questão de preferência, optei pelo termo palavra-valise e considerarei como representativos dessas combinações os tipos de fusão que se caracterizarem por algum dos processos de formação lexical citados acima e que aparecem no agrupamento abaixo.

JPs por substituição com presença de palavra-valise: 43. alho + *alienist* - *The Alhonist/ The Alienist*; 44. ameixa + *amei* - *Para todos os garotos que já ameixa/ Para todos os garotos que já amei*; 45. batata + *BatMan* - *Batatman/ BatMan*; 46. brócolis + *Brooklyn* - *Brokolyn/Brooklyn*; 47. caja + *Jaspion* ou caja + *Jaspion* - *Cajaspion/ Jaspion*; 48. caju + *Jumani* - *Cajumani/Jumani*; 49. *cauliflower* + *Californication* - *Cauliflowernication/Californication* ; 50. champignon + *Chapolin*-*Champignonlin Colorado/ Chapolin Colorado*; 51. chuchu+ *Shrek* - *Chuchurek/ Shrek*; 52. coco + *coringa* - *Cocoringa/Coringa*; 53. *He-Man* + *manga* - *He-Manga/ He-Man*; 54. *kiwi* + *vikings* - *Vikiwings/ Vikings*; 55. *lemon* + *moonlight* - *Lemoonlight/Moonlight*; 56. maçã + *Matrix* - *Maçãtrix/ Matrix*; 57. *manga* + *Aquaman* - *Aquamanga/Aquaman*; 58. *maravilha* + *ervilha* - *Mulher Marervilha/ Mulher Maravilha*; 59. *maxixe* + *Max* - *Mad MAXixe/Mad Max*; 60. *milho* + *Minions* - *Milhons/ Minions*; 61. *ovo* + *Wolverine* - *Ovolverine/ Wolverine*; 62. *ovo* + *Westworld* - *Westwoovo/Westworld*; 63. *pera* + *parasita* - *Perasita/Parasita*; 64. *raladinho* + *Aladin* - *Raladdin/Aladin*; 65. *soja* + *rhapsody* - *Bohemian Rhapsoja/Bohemian Rhapsody*; 66. *stranger* + *tangerina* - *Strangerina Things/ Stranger Things*; 67. *tartaruga* + *uva* - *As Tartaruoas Ninja/ As Tartarugas Ninja*; 68. *Thor* + *tomate* - *Thormate/ Thor*; 69. *velozes* + *nozes e furiosos* + *ovos* - *Venozes E Furiivos 7/ Velozes E Furiosos 7*

Igualmente ao que ocorreu nos JPs criados com parônimos/quase parônimos ou não-parônimos, aqui também, o tipo de transformação macroestrutural mais empregado foi substituição (VEISBERGS, 1997), quando

um dos constituintes da estrutura-fonte é substituído por um novo elemento, gerando, desse modo, um JP, aqui, porém, diferentemente dos dois agrupamentos anteriores, as ocorrências contêm uma palavra-valise.

Com relação aos tipos de formação de palavras-valise detectados nas ocorrências, é possível notar diversos mecanismos de fusão lexical, entre eles:

❖ uma das palavras-fonte é mantida e a outra é segmentada, permanecendo apenas sua parte final: *alhonist* (**alho** + **alienist**); *cauliflowernication* (**cauliflower** + **Californication**); *Champingnonlin* (**champignon** + **Chapolin**); *chuchurek* (**chuchu** + **Shrek**); *Maçãtrix* (**maçã** + **Matrix**); *Milhons* (**milho** + **Minions**); *Ovolverine* (**ovo** + **Wolverine**); *perasita* (**pera** + **parasita**); *Thormate* (**Thor** + **tomate**);

❖ uma das palavras-fonte é mantida e a outra é segmentada, permanecendo apenas sua parte inicial, com ocorrência ou não de parte fônica coincidente: *Bohemian Rhapsoja* (**rhapsody** + **soja**); *Furiivos* (**furiosos** + **ovos**); *Mulher Marerivilha* (**maravilha** + **ervilha**); *Tartaruvvas Ninjas* (**tartaruga** + **uva**); *Westwovo* (**Westworld** + **ovo**);

❖ uma das palavras-fonte é mantida e a outra é segmentada, com supressão consonantal e interposição de fragmento fônico coincidente: *Venozes* (**ve(l)ozes** + **nozes**)

❖ as duas palavras-fonte são segmentadas, a mescla ocorre com a parte inicial de uma com a parte final da outra, a mescla ocorre por sobreposição de componente fônico coincidente: *Batatman* (**batata** + **BatMan**); *Brokolyln* (**brócolis** + **Brooklyn**); *Raladdin* (**raladinho** + **Aladin**) e *strangerina* (**stranger** + **tangerina**);

❖ as duas palavras-fonte são mescladas por interposição, com compartilhamento de material fônico das duas: *Vikiwings* (**vik(kiwi)ings**); *Lemoonlight* (**lemon** + **moonlight**);

❖ as duas palavras-fonte são preservadas e a mescla ocorre por sobreposição de material fônico coincidente: *Aquamanga* (**Aquaman** + **manga**); *Cajaspion* (**caja** + **Jaspion**); *Cajumani* (**caju** + **Jumani**); *cocoringa* (**coco** + **coringa**); *He-Manga* (**He-man** + **manga**) e *Mad MAXixe* (**Mad Max** + **maxixe**).

Além dessas construções, uma mostrou-se deveras peculiar, *Para todos os garotos que já ameixa* em alusão a *Para todos os garotos que já amei*. O resultado, “ameixa”, não se trata de um vocábulo novo (criado), como a maioria das palavras-valise, mas sim de um item lexical existente, que contém “amei”, elemento-fonte que suscitou o JP com a fruta. Desse modo, a classificação dessa “palavra-valise” tornou-se razoavelmente difícil, uma vez que se pode compreendê-la como uma fusão na qual uma das palavras-fonte é preservada e a outra é truncada, permanecendo apenas sua parte final, “**amei** + ameixa”, ou uma fusão em que as duas palavras-fonte são preservadas, com entranhamento total de uma delas, “**ameixa**”.

Ressalto que a fusão observada nas ocorrências analisadas não se realizou apenas com vocábulos da língua portuguesa, ela foi mesclada com a língua inglesa também, como em *The Alhonist* (alho + *alienist*), ou a mescla ocorreu apenas em língua inglesa, como em *Cauliflowernication* (*cauliflower* + *Californication*).

Além dessas ocorrências, houve um caso híbrido: JP por substituição com presença de palavra-valise e parônimo: 70. pitanga + capitão e amável/Marvel – *Capitanga Amável/Capitão Marvel*. Nessa ocorrência, a palavra-valise é criada com uma das palavras-fonte na íntegra e com a outra, truncada, permanecendo apenas sua parte inicial, com coincidência de elemento fônico: *Capitanga* (**capitão** + **pitanga**), e o parônimo se dá por meio de dois vocábulos com razoável proximidade gráfica e fônica (amável/Marvel).

Na próxima seção, discuto os resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, após analisar os três agrupamentos acima, sintetizo e quantifico, na Tabela 2, os principais recursos empregados na criação dos JPs.

Tabela 2- Recursos empregados para a criação dos JPs

Recurso	Número de ocorrências (%)
Substituição do elemento-chave por parônimo/quase parônimo	23 (32%)
Substituição do elemento-chave por não-parônimo	20 (28%)
Substituição com presença de palavra-valise	29 (40%)
Total	72 (100%)

Elaborada pelo autor (2022)

Como se observa na tabela acima, os recursos parônimo/quase parônimo (32%) e palavra-valise (40%) foram os mais utilizados na criação de JPs dos anúncios. Esses resultados corroboram a ideia de que a palavra-valise, além de desempenhar um papel frequente e marcante nos discursos literário, jornalístico e político, manifesta-se igualmente no espaço publicitário (AZEREDO, 2010; BASILIO, 2010), como atesta grande parte das ocorrências aqui analisadas. Saliento, ainda, que o uso de palavras-valise na produção de JPs também é frequente em textos audiovisuais como comédia de animação (BREZOLIN & OHASHI, 2019) e em vídeo games (BREZOLIN; BANDEIRA, 2021), por exemplo.

Basilio (2010), em sua detalhada análise de fusões vocabulares expressivas consideradas como um tipo de palavra-valise, destaca seu efeito inesperado de impacto e, embora admita que haja “um esquema produtivo” para a sua formação, sua criação “provém da eventual conjunção feliz e perfeita de um complexo de fatores semânticos, fonológicos e enciclopédicos a serviço de um determinado efeito de sentido” (p. 208). Depreende-se, assim, que esse efeito de surpresa, bem como a percepção de um componente criativo na formação de palavras-valise podem ser transpostas à geração de JPs em geral, que, por natureza, são produtos que ensejam uma reação inicial de

estranhamento, a qual, por sua vez, desencadeia uma série de possíveis efeitos, dentre eles, o cômico. Desse modo, embora possam parecer construções fortuitas e bem-sucedidas resultantes das peculiaridades, das potencialidades e do grau de miscibilidade de cada língua, os JPs são sobretudo frutos da sagacidade e da inventividade de seus criadores.

Dessa maneira, amalhando todas essas considerações e enfatizando o aspecto motivador na criação dos JPs presentes nos anúncios, ou seja, aquele relacionado a referências intertextuais/alusões, discuto, finalmente, os já anunciados, JPs alusivos.

4.1 JPs alusivos: principais características

Essa denominação conferida aos JPs, aqui explorados, está direta e obviamente relacionada ao conceito de alusão.

Segundo Abrams (1999, p. 9, tradução minha), alusão “é uma referência passageira, sem identificação explícita, a uma pessoa, a um lugar, ou a um acontecimento relacionados à história ou à literatura, ou a outra obra ou passagem literária”¹⁴. Para ele, os casos de alusão têm sido observados de modo mais frequente na literatura clássica e, em geral, criados para leitores cultos da época do autor ou para círculos especiais, familiarizados com determinadas obras, e, dessa forma, capazes de reconhecer e compreender certas alusões. Leppihalme (1997, p. 41), no entanto, argumenta que, hoje em dia, o público leitor geral tende a estar mais familiarizado com o espaço publicitário do que com o literário, assim, os anúncios configuram-se como “matéria-prima atraente” para a criação de JPs, como se observa nesta análise.

Alexander, por sua vez, acrescenta que “uma alusão ativa uma conexão entre dois ou mais elementos (dos quais ambos podem ser linguísticos, ou um pode ser linguístico e o outro não) por meio de uma associação ‘vaga’ em

¹⁴ No original: “*Allusion is a passing reference, without explicit identification, to a literary or historical person, place, or event, or to another literary work or passage.*” (ABRAMS, 1999, p. 9)

oposição a uma conexão ‘direta’” (1997, p. 75, tradução minha, grifos do autor)¹⁵. Curioso perceber que, nos anúncios aqui explorados, a alusão é criada por uma associação direta entre dois elementos linguísticos – títulos-fonte e títulos modificados – e, ainda, por meio de um elemento não-linguístico – as ilustrações com as frutas, os legumes e os vegetais caracterizados como as personagens dos filmes-fonte.

Nessa perspectiva, Leppihalme (1996, p. 199) define JP alusivo como “excertos de material linguístico pré-formado (ou *frames*) que passaram por modificação lexical, gramatical ou situacional”¹⁶. A maneira como Al-Kharabsheh e Barahmeh (2021) definem JP alusivo é semelhante à de Leppihalme (1996): um tipo especial de JP que emprega algum tipo de *frame* que passou por modificação intencional com o objetivo de aludir a algo de modo divertido.

Para eles, *frame* refere-se “a uma combinação de palavras que está mais ou menos fixa de modo convencional nas mentes de um grupo de usuários de uma língua” (LEPPIHALME, 1996, p. 200)¹⁷. Souza e Duque (2018, p. 379-380), ao citarem Fillmore (1982), apresentam uma definição de *frames* bastante esclarecedora:

(...) *frames* são estruturas cognitivas armazenadas em nosso cérebro adquiridas a partir de nossas experiências, da nossa cultura e da forma com a qual nos relacionamos com o mundo. Ao serem armazenados na memória de longo prazo, os *frames* tornam-se responsáveis pelo reconhecimento e pela detecção de padrões, o que implica dizer que eles são essenciais para a estruturação dos conceitos, das relações e dos objetos do mundo.

¹⁵ No original: “An allusion activates a connection between two or more elements (both of which are either linguistic or one of which may be linguistic and the other non-linguistic) via a ‘loose’ association as opposed to a ‘direct’ connexion.” (ALEXANDER, 1997, p. 75)

¹⁶ No original: “[...] stretches of preformed linguistic material (or frames) that have undergone lexical, grammatical, or situational modification [...]” (LEPPIHALME, 1996, p. 199)

¹⁷ No original: “[...] it refers to a combination of words that is more or less fixed conventionally in the minds of a group of language users.” (LEPPIHALME, 1996, p. 200)

Para Leppihalme (1997), sem dúvida, a relação mais marcante de JPs alusivos com os *frames* é a possibilidade de estes passarem por alguma modificação – lexical, gramatical ou situacional. Acrescenta ainda que uma das modificações mais comuns é a substituição de algum item lexical do *frame*. Assim, à medida que o destinatário reconhece o *frame* de origem e percebe a modificação, um JP é criado.

Esse aspecto da modificação vai ao encontro das ideias de Veisbergs (1997) sobre transformações estruturais. Com isso, é possível fazer algumas conexões com outras considerações já apresentadas neste manuscrito: os *frames* podem ser interpretados como as combinações convencionalizadas da língua (ou os fraseologismos), que, se passarem por alguma modificação, ou se sofrerem alguma quebra na sua composição, poderão causar no destinatário algum tipo de reação, uma vez que houve ruptura na expectativa, causada pela incongruência da modificação, o que, por sua vez, poderá causar um efeito cômico. Ainda, certamente, ao longo desse processo de transformação, altas doses de criatividade precisam ser injetadas para que os JPs resultantes possam alcançar os objetivos desejados. Embora modificada, é a própria combinação-fonte que fornece as condições necessárias para que o destinatário a reconheça e perceba o contraste, que se caracteriza, então, como um JP alusivo.

Em vista disso, mesmo sem ter conhecimento de como a equipe da agência de publicidade chegara aos anúncios cujos JPs foram analisados neste manuscrito, parece-me que seus esforços culminaram em construções engenhosas, singulares e divertidas que, certamente, atenderam às necessidades das campanhas, causando um efeito de surpresa e fazendo sentido com o contexto mercadológico, ou seja, fazendo com que possíveis consumidores se interessassem pelos produtos ali divulgados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo em que propus detectar os mecanismos mais empregados na geração de JPs em anúncios publicitários, apresentei as características e as funções desse fenômeno linguístico, dando ênfase aos aspectos da quebra da convencionalidade como um recurso para a criação do efeito de humor e ainda discuti a questão da criatividade envolvida nessa empreitada.

Após analisar as ocorrências contidas nas três campanhas publicitárias, detectei que os JPs faziam uso considerável de parônimos/quase parônimos e palavras-valise que propiciaram a geração de resultados altamente eficientes e apropriados, lembrando, ainda, que mesmo as ocorrências que se valeram de não-parônimos mostraram-se bastante adequadas. O uso desses recursos linguísticos distintos acabou atribuindo a frutas, vegetais e legumes o status de protagonistas de novas “produções”. Ainda, detectei que os JPs eram de um tipo específico – alusivos –, visto que estavam contidos em estruturas modificadas com clara referência a combinações existentes (títulos de produções cinematográficas).

Se, por um lado, a teoria nos alerta que JPs verticais, os que fazem referências intertextuais e, portanto, alusivos, nem sempre sejam identificados com facilidade, ao exigirem esforço cognitivo maior dos destinatários, os casos aqui analisados contaram com a escolha de material-fonte razoavelmente popular (títulos de produções cinematográficas) e criações com uma combinação de elementos verbais/não-verbais que facilitaram o reconhecimento dos títulos-fonte e a compreensão dos JPs ali contidos. Diante disso, reitero que o êxito do emprego de JPs, nesse contexto, como em outros, está intimamente relacionado ao conhecimento que o criador desses fenômenos linguísticos e seus destinatários devem compartilhar; caso contrário, os JPs poderiam ter passado despercebidos.

Mas e o *Oscar* citado no título deste manuscrito? Em virtude de tantas “indicações” marcantes e expressivas, *O Oscar vai para ...* a constelação de “astros e estrelas” e para a equipe de criação pelo alto grau de criatividade, comicidade e consistência na produção dos anúncios.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, Meyer Howard. *A Glossary of Literary Terms*. Disponível em: https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/05/a-glossary-of-literary-terms-7th-ed_m-h-abrams-1999.pdf. Acesso em: 6 de janeiro de 2022.

ALEXANDER, Richard. *Aspects of Verbal Humour in English*. Tübingen, Germany: Gunter Narr Verlag, 1997.

AL-KHARABSHEH, Alladin; BARAHMEH, Abeer. Allusive wordplay in Arabic-to-English translation: Ahmad Hasan as a case study; *Asia Pacific Translation and Intercultural Studies*, v. 8, n. 3, p. 236-253, 2021.

ALVES, Ieda Maria. *Neologismo: criação lexical*. São Paulo: Ática, 1990.

ARAÚJO, Gabriel Antunes. Morfologia não-concatenativa em português: os *portmanteaux*. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, n. 39, p. 5-21, 2000. Disponível em <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8636935/4657>. Acesso em: 5 de janeiro de 2022.

AULETE DIGITAL. *O dicionário da língua portuguesa na internet*. Disponível em: <http://www.aulete.com.br>. Acesso em: 6 de janeiro de 2022.

AZEREDO, José Carlos Santos de. *Fundamentos da gramática do português*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BALLARD, Michel. Wordplay and the Didactics of Translation. *The Translator*, v. 2, n. 2, p. 333-346, 1996.

BASILIO, Margarida. Fusão vocabular expressiva: um estudo da produtividade e da criatividade em construções lexicais. *Anais do XXV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, Porto, 2010, p. 201-210. Disponível em: <https://apl.pt/wp-content/uploads/2017/09/15-Margarida-Basilio.pdf>. Acesso em: 4 de janeiro de 2022.

BREZOLIN, Aداuri. Jogos de palavras no ensino de línguas: desenvolvimento e aprimoramento da consciência metalinguística. In: MENICONI, Flávia Colen; MAKIYAMA, Simone; PITOMBEIRA, Cátia Veneziano (Orgs.). *Estudos linguísticos aplicados: interlocuções na contemporaneidade*. Tutóia/MA: Diálogos, 2022, p. 210-224.

BREZOLIN, Aداوري; BANDEIRA, Eduardo Lupinetti. The imagistic feature of wordplays: exploring lexical blends and their translation from American English into Brazilian Portuguese in the video game Enter the Gungeon. *Translation Today*, v. 15, p. 49-72, 2021.

BREZOLIN, Aداوري; BÓVIS SPINETTI, Tatiane de Paula. Creativity and translator training: investigating wordplays in American sitcom 2 Broke Girls subtitled into Brazilian Portuguese. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, , v. 5, n. 2, p. 53-66, 2021.

BREZOLIN, Aداوري; DA SILVA MEDEIROS, Fernanda. Bad words in The Good Place: analyzing the euphemistic function of wordplays in subtitling and dubbing – a case of English and Portuguese language pair. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, v. 5, n. 1, p. 14-31, 2021.

BREZOLIN, Aداوري. Corpus Lift? The use of wordplays in translator training classes. Skopos. *Revista Internacional de Traducción e Interpretación*, v. 11, p. 211-236, 2020a.

BREZOLIN, Aداوري. O humor está no ar: análise comparativa da tradução de jogos de palavras fraseológicos em texto literário. *Revista de Estudos da Linguagem*, v. 28, p. 359-389, 2020.

BREZOLIN, Aداوري; OHASHI, Kamyła. Análise de jogos de palavras nas legendas de Tá chovendo hambúrguer 2. *Signótica*, v. 31, p. 1-22, 2019.

DELABASTITA, Dirk. Introduction, In: DELABASTITA, Dirk (ed.). *Traductio: Essays on Punning and Translation*, Manchester: St. Jerome Publishing, 1997, p. 1-22.

De VRIES Anneke; VERHEIJ, Arian. A Portion of Slippery Stones. Wordplay in Four Twentieth-Century Translations of the Hebrew Bible, In: DELABASTITA, Dirk (ed.). *Traductio: Essays on Punning and Translation* Manchester: St. Jerome Publishing, p. 67-94.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA [on-line], 2008-2021. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/chave>. Acesso em: 6 de janeiro de 2022.

DORE, Margherita. The audiovisual translation of fixed expressions and idiom-based puns. In: VALERO-GARCÉS, C. (ed.). *Dimensions of humor: explorations in linguistics, literature, cultural studies and translation*, València: Universitat de València, 2010, p. 361-386.

FILLMORE, Charles John. Frame Semantics. In: LINGUISTICS SOCIETY OF KOREA (org.). *Linguistics in the morning calm*. Seoul: Hanshin, p. 111-138, 1982.

GIORGADZE, Meri. Linguistic features of pun, its typology and classification. *European Scientific Journal*, Ponta Delgada/Kocani/Buenos Aires, Special Edition. v. 2, p. 271-275, 2014.

GONÇALVES, Carlos Alexandre. Usos morfológicos: os processos marginais de formação de palavras em português. *Gragoatá*, n. 21, p. 219-242, 2006.

GRANGER, Sylviane.; PAQUOT, Magali. Disentangling the phraseological web. In: GRANGER, Sylvanie; MEUNIER, Fanny (eds.). *Phraseology: an interdisciplinary perspective*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2008, p. 27-49.

KJELLMER, Goran. A mint of phrases. In: AIJMER, K.; ALTENBERG, B. (eds.). *English Corpus Linguistics. Studies in Honour of Jan Svartvik*. London/New York: Longman, 1991, p. 111-127.

KUSSMAUL, Paul. Creativity in the Translation Process: Empirical Approaches. In: LEUVEN-ZWART, Kitty Marguerite van; NAAIJKENS, Ton (eds.). *Translation Studies: The State of the Art. Proceedings of the 1st James S. Holmes Symposium in Translation Studies*, Amsterdam: Rodopi, 1991, p. 91-101.

LANGLOTZ, Andreas. *Idiomatic Creativity: A Cognitive-Linguistic Model of Idiom Representation and Idiom Variation in English*. Amsterdam: Benjamins, 2006.

LEPPIHALME, Ritva. *Culture Bumps – An Empirical Approach to the Translation of Allusions*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd, 1997.

LEPPIHALME, Ritva. Caught in the Frame. *The Translator*, v. 2, n. 2, p. 199-218, 1996.

MACARTHUR, Tom. *The Oxford Companion to the English Language*. Oxford: Oxford University Press, 1992.

MICHAELIS - Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br> Acesso em: 6 de janeiro de 2022.

MOON, Rosamund. *Fixed Expressions and Idioms in English. Corpus Lexicography*. Oxford: Clarendon Press, 1998.

MORREALL, John. *Taking Laughter Seriously*, Albany: State University of New York Press, 1983.

SANDMANN, Antônio José. *Morfologia lexical*. São Paulo: Contexto, 1992.

SIMÕES NETO, Natival Almeida. Outras palavras: as palavras-valise entre revisões e sistematizações. *Revista Tabuleiro de Letras*, v. 10, n. 2, p. 46-64, 2016.

SOUZA, Ewerton William; DUQUE, Paulo Henrique. O processo cognitivo-discursivo de construção de sentido em notícias e piadas: uma abordagem baseada em frames. *DLCV - Língua, Linguística e Literatura*, v. 14, n. 2, p. 377-401, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/dclv/article/view/40582>. Acesso em: 20 jan. 2022.

TAGNIN, Stella Esther Ortweiler. *O jeito que a gente diz: combinações consagradas em inglês e português*. Barueri, SP: Disal, 2013.

TAGNIN, Stella Esther Ortweiler. O humor como quebra da convencionalidade. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 5, n. 1, p. 247-257, 2005.

VEISBERGS, Andrejs. The contextual use of idioms, wordplay, and Translation. In: DELABASTITA, Dirk (ed.). *Traductio: Essays on Punning and Translation*, Manchester: St. Jerome Publishing, 1997, p. 155-176.

ZIRKER, Angelika; WINTER-FROEMEL, Esme. Wordplay and Its Interfaces in Speaker-Hearer Interaction: An Introduction. In: ZIRKER, Angelika; WINTER-FROEMEL, Esme (eds.). *Wordplay and Metalinguistic/Metadiscursive Reflection: Authors, Contexts, Techniques, and Meta-Reflection*, Berlin/Boston: De Gruyter, p. 1-22, 2015.

Nota do editor:

Artigo submetido para avaliação em: 30 de agosto de 2022.

Aprovado em sistema duplo cego em: 10 de março de 2023.