

A MORFOLOGIA DOS ONIÔNIMOS: PARA ALÉM DA COMPOSIÇÃO E DERIVAÇÃO

Carlos Alexandre Gonçalves (UFRJ/CNPq)

INTRODUÇÃO

Neste texto, pretendemos fornecer uma visão geral sobre os recursos morfológicos empregados na cunhagem de nomes comerciais (oniônimos). Em particular, interessam-nos, mais de perto, os oniônimos formados por cruzamentos vocabulares que apresentem pelo menos uma base antroponímica, a exemplo de ‘Marciagista’ e ‘Acarajéssica’. Os dados utilizados na análise são de Benfica da Silva (2024), Freires (2023) e Freires *et al.* (2023), que recolheram formações encontradas nas redes sociais, sobretudo o antigo *Tweeter* (X), e fotografias de estabelecimentos comerciais tanto no município do Rio de Janeiro quanto nos da Baixada Fluminense. Ampliamos o *corpus* com outros dados encontrados no município de Niterói. Com isso, nosso *corpus* cobre praticamente toda a região metropolitana do Rio de Janeiro.

O trabalho é dividido como se segue. Em primeiro lugar, abordamos brevemente a Onomástica, focalizando, especialmente, os nomes comerciais (oniônimos). A seguir, com base em Monteiro (1987), que fez uma abordagem que pode ser considerada pioneira sobre a morfologia desse tipo de nome próprio, fazemos um levantamento dos processos mais usados na criação desse tipo de substantivo. Para tanto, tomamos por base a descrição e

a nomenclatura de Gonçalves e Andrade (2012) sobre a diversidade tipológica da formação de palavra do português brasileiro. Por fim, analisamos os dados do *corpus*, observando, entre outras questões, que tipo de cruzamento ocorre com mais frequência: se os *portmanteaux* ou os *telescopes*, na terminologia de Piñeros (2000). A análise é qualitativa e, com base nos modelos baseados no uso (Bybee, 2010), sempre contextualizamos os dados e tentamos observar as motivações das criações lexicais aqui em exame.

ALGUMAS NOTAS SOBRE ONOMÁSTICA E ONIONÍMIA

A Onomástica é uma área de estudos interdisciplinar, que emprega métodos de estudo de outras áreas, oferecendo, ao mesmo tempo, dados importantes para a compreensão da História, da Geografia, da Antropologia e das Ciências Sociais, entre outros campos do saber (Rodrigues e Viaro, 2021). Apesar de os estudos em Onomástica enfatizarem a análise de nomes próprios de pessoas (Antropónímia) e de lugares (Toponímia), há outros nomes próprios com menos visibilidade nesse campo de investigação, como é o caso dos produtos comerciais, área conhecida como Onionímia (Guérios. 1970).

Como mostra Sjöblom (2021), os nomes comerciais diferem em muitos aspectos dos temas tradicionais de pesquisa em Onomástica. As funções dos nomes são focais em um ambiente econômico e as características semânticas têm importância capital, pois batizar um empreendimento é parte da difusão e do sucesso de uma marca, empresa, negócio, bem ou serviço.

No Brasil, um nome de destaque é o de Mansur Guérios, que, inclusive, cunhou o termo. Em sua constituição interna, apresenta os formativos gregos *ónion*, “artigo comercial”, e *ónyma*, “nome”. Desse modo, Guérios (1973, p. 35) define Onionímia “como a disciplina que se ocupa dos estudos dos nomes próprios de artigos ou produtos das indústrias”. No entanto, como bem assinala

Sjöblom (2021, p. 4), a melhor maneira de definir um oniônimo é a perspectiva financeira: nomes comerciais têm objetivos econômicos na sua utilização e são aqueles cuja função é direcionar as escolhas dos consumidores e investidores.

Embora a Onomástica esteja em ascensão no Brasil, ainda são raros os estudos em Onionímia. Numa pesquisa no *Google*, verificamos poucas referências à área: uma ou outra Dissertação de Mestrado e pouquíssimos artigos voltados ao assunto. Souza (2019) ressalta o pioneirismo de Guérios e destaca um artigo de 1970 como o marco dessa disciplina no Brasil. Nesse texto, Souza (2019, p. 28) observa que se trata de um texto que reúne, “de modo inovador, toda a proposta idealizada pelo autor sobre o estudo dos nomes próprios de marcas e produtos em língua vernácula, tendo por finalidade assinalar a sistematização desse campo”. Guérios divide sua proposta em duas partes: (a) gramática dos oniônimos, cuja função é mapear os mecanismos formais de criação de um nome comercial, e (b) estilística dos oniônimos, que, nas palavras de Souza (2019, p. 28), “concentra as discussões em torno dos fenômenos psicossociais, as motivações da criação lexical e as escolhas expressivas no processo de formação dos nomes próprios onionímicos”.

Consideramos Monteiro (1987) também uma referência na área, pois, mesmo num manual de morfologia, dedica todo um capítulo ao que Guérios chama de “gramática dos oniônimos”. Por ser um trabalho extremamente inovador, deixamos para falar sobre ele na seção de análise. Antes, porém, vale considerar que critérios estão por trás da criação de um nome comercial.

Neves (1971, p. 30) adverte que “o nome próprio deve ser eficaz, tanto no sentido de representar o objeto ou a casa que denomina, como no de ‘atuação social’ junto ao público consumidor ou clientela”. Assim, uma abordagem linguística para a criação de uma marca deve considerar, ao mesmo tempo, aspectos científicos e criativos, pois essa nomeação faz uso de recursos morfológi-

cos e fonológicos bem estabelecidos e princípios semânticos, combinando-os de forma criativa (Panic, 2003). Desse modo, um nome comercial formado de acordo com tais princípios deve ser caracterizado por uma estrutura criativa e imaginativa que produz “um efeito psicoacústico agradável e um significado rico em camadas de associatividade que devem contribuir ao valor de reconhecimento do produto” (Panic, 2003, p. 248).

Inúmeros fatores são considerados na criação de nomes para fins comerciais. De acordo com Neumeier (2008), há de se contemplar sete aspectos: (a) distinguibilidade, (b) conveniência, (c) brevidade, (d) grafia/pronúncia simples, (e) agradabilidade, (f) extensibilidade e (g) proteção. Em primeiro lugar, o nome deve ser único para se diferenciar de outros da mesma natureza. Além disso, deve ser conveniente para evocar a qualidade do produto, de modo a ressaltar uma propriedade importante do que se quer vender. Também deve ser pequeno, de modo a facilitar a memorização e ter pronúncia simples e agradável: “o fluxo sonoro deve ser suave e sugerir uma interpretação imagética, possibilitando noções criativas” (Freires *et al.* 2023, p. 25). Por fim, Neumeier aponta a possibilidade de proteção, haja vista que o nome precisa ser registrado e usado em amplitude. Resumindo, recorremos a Pereira (2021, p. 137), para quem “o nome comercial leva em conta fatores não só relacionados à necessidade de atingir o público consumidor, mas também voltados às crenças e aos valores daquele que nomeia, podendo, inclusive, haver relação com a cultura”.

Neste trabalho, embora os reconheçamos como muito usuais na cunhagem de inúmeras marcas, não analisamos os nomes próprios¹ (‘Cláudia Perfumaria’; ‘Marmoraria Anchieta’) e os em-

¹ O nome e/ou o sobrenome do proprietário sem dúvida alguma é muito usual nos oniônimos, que servem, nesse caso, como estratégia para referenciar, por exemplo, um estabelecimento comercial. O valor afetivo do proprietário para com seu negócio realmente é muito considerado na criação de oniônimos, mas não os consideramos neste texto, a menos que estejam na base da formação, a exemplo das siglagens e dos cruzamentos.

préstimos² ('Haus Botafogo'; 'Estética Skincare'), por não vermos neles processos de formação de palavras. Sem dúvida alguma, são recursos importantes de ampliação lexical, mas envolvem o que podemos chamar de criação de raízes. No caso dos empréstimos, temos uma adoção lexical e, caso venham a ser empregados em algum processo de formação, certamente serão dignos de nota na seção seguinte, que aborda especificamente a estruturação interna dos oniônimos. O mesmo vale para antropônimos que criam oniônimos por meio da siglagem, como, por exemplo, 'JP sapataria'.

A MORFOLOGIA DOS ONIÔNIMOS

De acordo com Monteiro (1987), os processos morfológicos envolvidos na criação de oniônimos são os mesmos que aparecem na formação de nos nomes comuns, quais sejam: derivação, composição, truncamento e siglagem. A essa lista, acrescentamos mais alguns expedientes: a recomposição, os *splinters* e o que iremos chamar de “letras morfológicas”.

Como bem observa Monteiro (1987), a derivação assume as seguintes modalidades: prefixação, sufixação e conversão. Das três, sem dúvida alguma, a sufixação é de longe a mais produtiva, não apenas em termos quantitativos, mas na variedade de formativos utilizados, sobretudo, na nomeação de fármacos os mais variados: desde remédios e produtos de higiene pessoal a químicos na área da estética. Em (1), a seguir, damos uma pequena mostra dos casos de prefixação trazidos por Monteiro (1987, p. 198), na primeira linha, e por nós encontrados na página da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária - <https://www.gov.br/anvisa/pt-br>) ou em *sites* de venda de produtos em farmácias, como, por exemplo, <https://consultaremedios.com.br/medicamentos>.

2 De acordo com Guérios, muitos nomes comerciais são estrangeirismos e a motivação para isso, segundo o autor, é que os nomes estrangeiros tendem a conferir mais prestígio ao produto e, por isso, passa a ser mais procurado pelo público consumidor.

No nosso entendimento, porém, só há estruturação morfológica nos nomes em que seja possível rastrear uma base, ainda que esta se submeta a um encurtamento (Advitam, Admuc) ou, mesmo que, fonologicamente modificada, remeta a uma base vernácula, como ‘Adnax’, um fármaco para congestão nasal (nas ~ nax), ou a uma palavra do inglês já de uso comum na língua. Em (1), a seguir, temos, na primeira linha, os dados de Monteiro e, na seguinte, os nossos (o prefixo anti- não consta da relação de Monteiro):

1) Prefixação	<i>ad-</i>	Adnax, Adsal Adacne, Advitam, Admuc, Adnasal
	<i>a</i>	Agripan Aglucose, Afertil, Apulguil
	<i>anti-</i>	Antiazil, Antipulgas, Antibactericin

Outros prefixos muitos usados na formação de oniônimos são os de grau, a exemplo de *mega-*, *super-*, *ultra-* e *hiper-*. A amostra de Monteiro (1987) não conta com esses afixos, talvez por ele considerá-los, à época, radicais:

2) Prefixação de grau: <i>super-</i>	Supervia, Superbet, Superflix, Supergasbras mega - Megamate, Megabus, Megagym, Megahair
	<i>ultra-</i> Ultrafarma, Ultragás, Ultraclin, Ultradent
	<i>hiper-</i> Hipermarket, Hipercard, Hiperdrogas

Na primeira posição de um oniônimo morfológicamente complexo, no entanto, é muito mais comum a presença de prefixoides, aqui entendidos como radicais neoclássicos ressemanalizados que participam do processo de recomposição³. Monteiro não menciona esse tipo de processo, talvez por, naquela época, não ser muito comum:

³ De acordo com Gonçalves (2016, p. 132), a recomposição “é o processo pelo qual há um encurtamento de uma palavra, outrora composta, em um formativo que adquire o significado de todo o composto. O radical encurtado não preserva o sentido etimológico da forma-gatilho de onde se desprendeu e, semanticamente modificado, junta-se a uma forma livre da língua, formando uma nova palavra, mas não mais com o significado que encontramos no dicionário etimológico”.

- 3) Recomposição: *aero*- Aerolin, Aerojet, Aeroflux
agro- Agrocenter, Agrofarma, Agroshopping
auto- Autofix, Autoglass, Autojet, Autokey
bio- Biocolor, Bioton, Biovagin, Biotoss
eco- Ecoponte, Ecoton, Ecoflux, Ecolab
foto- Fotoclub, Fotojet, Fotorevelation

Pelos dados em (2) e (3), constata-se ser muito comum o uso de palavras estrangeiras, sobretudo do inglês, na nomeação de um comércio e Guérios já tinha chamado atenção para esse fato. A motivação para isso, segundo o autor, é que os nomes estrangeiros tendem a conferir mais prestígio ao produto e, por isso, ele passa a ser mais procurado pelo público consumidor, pois, como diz o ditado, “o que vem de fora é sempre melhor”. Todos os nomes em inglês aqui utilizados, no entanto, constituem a base para um processo morfológico: prefixação ou recomposição. Observe-se que algumas bases vernáculas são grafadas de modo a parecer uma palavra do inglês, como é o caso de ‘Biovagin’, produto contra infecções causadas por *Gardnerella vaginalis* ou *Candida albicans*, principais agentes responsáveis por uma série de corrimentos genitais, como a candidíase.

Ressaltamos que a sufixação é de longe o recurso mais usado na criação de oniônimos e Monteiro (1987) lista vários sufixos que se especializaram na rotulação de nomes comerciais, como se observa na pequena amostra a seguir, resumida da enorme listagem fornecida por Monteiro (1987, p. 198):

- 4) Suffixação: -al melhoral, pulmonal
 -il doril, raparil
 -ol limpol, fosfosal
 -ex durex, restaurex
 -ox neutrox, protetox

Como observa Nascimento (2021), palavras como ‘durex’ e ‘pirex’ sofreram conversão, uma vez que deixaram de ser nomes próprios e passaram a comuns, pois hoje designam “fita adesiva” e “vasilhame de vidro que resiste a altas temperaturas”, respectivamente. Temos, nesses casos, uma clara extensão metonímica em que o produto passa a ser nomeado a partir da marca. Em outras palavras, um nome comercial, por seu pioneirismo ou por sua qualidade, passa a designar o produto, independentemente da marca. Por exemplo, um ‘band-aid’ é hoje um adesivo transparente usado para pequenos ferimentos, a despeito de ser da marca Cremer, Johnson ou Missner. Outros casos de conversão aparecem nos seguintes dados:

- 5) Conversão:
- Gilette (lâmina de barbear)
 - Miojo (macarrão instantâneo)
 - Bombril (esponja de aço)
 - Band-aid (curativo)
 - Jet-ski (moto aquática)
 - Cotonetes (hastes flexíveis)
 - Xerox (máquina de fotocópias)
 - Maizena (Amido de Milho)
 - Yakult (Leite Fermentado)
 - Pó Royal (Fermento Químico em Pó)
 - Catupiry (Requeijão cremoso)
 - Caldo Knorr (Caldo de Galinha em Cubos)
 - Bonder (Cola Tudo)

Interessante ressaltar que o falante muitas vezes usa as terminações em (4) com fins expressivos, por certo pelo reconhecimento de estrutura (analisabilidade, nos termos de Bybee, 2010). Por exemplo, ‘Denorex’ é uma marca especializada em produzir *shampoos* para tratamentos de recuperação capilar. Uma propaganda bem-sucedida dos anos 1980 explorou o bordão “Denorex: parece remédio, mas não é”. O sucesso foi tanto, que se transformou numa espécie de jargão popular aplicado a situações diárias

com o formato “Denorex: parece, mas não é”. Até hoje, o nome do produto é utilizado em referência a algo que, falso, esconde-se por trás de uma aparência, tornando-se o oniônimo agora um adjetivo, como se vê nos seguintes usos extraídos da Internet:

- 6) Conversão com mudança de classe: Processo Penal Denorex
Segurança denorex
Professor denorex
Efeito denorex

Na postagem abaixo, relativamente recente, encontramos o uso de ‘denorex’ como adjetivo que pode ser parafraseado como “falso”:

Figura 1: Patriotas denorex.



“Patriotas Denorex”: parece, mas não é

Por Rafa Araújo

Ainda sobre esse “espírito patriota” temos um bando de deputados pagos pela população que foram os Estados Unidos falar mal e seu próprio país, somente porque pede as eleições e não está no governo. Nicollas Ferreira, Eduardo Bolsonaro, Magno Malta... parece, mas não são nada patriotas! Denorex...

Fonte: Disponível em: <https://www.jornaldaki.com.br/patriotas-denorex-parece-mas-nao-e>. Acesso em: 28 out. 2024.

Outro caso de utilização do sufixo onionímico *-ex* fora da esfera comercial é o da expressão ‘pra frentex’, como se vê na definição do Dicio (*Dicionário online do Português*):

Imagen 2: Prafentex⁴.



Ainda em relação a -ex, Nascimento (2021) observa que ‘bundex’, ‘coxex’ e ‘peitex’ são usados, nas redes sociais, em referência a próteses utilizadas nas partes do corpo evocadas pela base, o que demonstra que os falantes de fato abstraem morfologia dos oniônimos e criam formas a serviço não apenas da nomeação, mas também da expressão de juízos de valor, o que corresponde ao que Gonçalves (2011) chama de função atitudinal.

O sufixo -ol é outro da relação de Monteiro (1987) que pode sair da esfera comercial. Tal é o caso de ‘semancol’, oriundo da expressão ‘se mancar’. Esse substantivo comum faz referência à habilidade de desconfiar quando alguém está se comportando de maneira inconveniente; corresponde a uma espécie de capacidade aguçada de não confiar no que alguém diz, na maneira como se comporta etc. Resquícios do emprego desse substantivo em relação a medicamentos são as expressões “tomar chá de semancol”, “não tomar semancol”. Novamente aqui, predomina a função atitudinal, pois o falante avalia negativamente alguém por suas atitudes e crenças.

⁴ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/prafentex/#:~:text=Significado%20de%20Prafentex,De%20pra%2Dfrente>. Acesso em: 28 out. 2024.

Por fim, queremos registrar o caso de ‘hipocrisil’. Vários nomes de adoçante terminam em *-il*, a exemplo de ‘adocil’ e ‘dietil’. Várias pessoas adquiriram o hábito de usar adoçantes na ingestão de cafés ou sucos. O uso criativo da linguagem, obviamente em função da analogia, levou à cunhagem de ‘hipocrisil’, primeiramente empregado em referência genérica ao uso de adoçantes, apesar da ingestão de açúcares em outros produtos culinários, como bolos e tortas. Com o tempo, ‘hipocrisil’ passou a se referir também a um remédio fictício usado contra a hipocrisia, como se vê na Imagem 3, obviamente um produto não encontrado nas farmácias, pois a hipocrisia não se cura à base de fármacos:

Imagen 3: Hipocrisil.



Fonte: Disponível em:<https://br.pinterest.com/pin/314477986481366611/>.
Acesso em: 28 out. 2024.

Foi esse sentido de ‘hipocrisil’ que o gestor Rogério Bergh explorou para cunhar seu novo livro, de 2022, cujo subtítulo é “do hipocrisil ao demagogil”. O livro trata de como sobreviver em um mundo corporativo tão competitivo e muitas vezes hostil. Esses

“remédios” são, na visão humorística do autor, uma receita para sair ilesa da burocracia do dia a dia.

Ainda na esfera da derivação, teçamos algumas considerações sobre a chamada derivação regressiva, aqui vista como um processo de formação de nomes deverbais em que há permuta de vogais temáticas, tal como entende Nascimento (2006). Algumas entidades comerciais exploram esse processo, como é o caso de ‘Encontro’, programa diário exibido nas manhãs pela Rede Globo de Televisão. Um exemplo mais recente é ‘Supera’, rede de cursos voltados à terceira idade, com metodologia especializada e exclusiva que ajudam a promover o desenvolvimento de capacidades cognitivas como memória, concentração, foco, atenção e raciocínio lógico. Outros casos parecidos são listados a seguir. Observa-se que muitos se assemelham a formas verbais conjugadas no presente, o que nos faz questionar se são, de fato, casos de DR, uma vez que a vogal final é sempre -a:

- 7) DR Celebra (analgésico e anti-inflamatório)
 Viva (Canal de televisão)
 Dirija (Empresa de venda de carros seminovos)
 Requebra (Espaço de danças)

Saindo da esfera da derivação/recomposição, encontramos oniônimos também formados por composição. Monteiro (1987, p. 199) atenta tanto para o uso de elementos latinos e gregos tanto na composição que denomina de alógena (8) quanto naquela que envolve formas livres (9):

- 8) Composição neoclássica: Madrevita, Lactífero, Ferrogênio, Capilotônico

9) Composição lexical: Sonho de valsa, Três Corações, Cacau Show

São muito comuns oniônimos com um radical neoclássico combinado com uma palavra (nativa ou não nativa). Na falta de uma nomenclatura específica, denominamos esses hibridismos de compostos mistos (com uma parte neoclássica e a outra, não):

- (10) Composição mista: Odontocompany; Cardiolab; HemoRio
Eletrolux; Tecnoarte; Petmania; Hidro
bombas

Gastro Clínica, Otorrinos Reunidos, Trauma Niterói

Monteiro (1987) também atenta para casos de truncamento e siglagem, embora utilize outra terminologia. No primeiro caso, os dados fornecidos pelo autor são oriundos de abreviações, como ‘Esbelt’, um remédio para emagrecimento. Se mantivermos a definição de truncamento como processo de formação em que há perda de massa fônica, de fato teremos um grande contingente de dados. Por outro lado, ‘Combat’ (empresa de fabricação de armas) e ‘Depil’ (clínica de depilação) não correspondem a casos de truncamento analisáveis como tais pela literatura específica (Gonçalves, 2004; Vasquez, 2009; Belchor, 2014; Gonçalves, 2016), uma vez que não se enquadram na tipologia proposta pelos autores:

(a) truncamento morfêmico, em que um prefixo ou um radical neoclássico compactam a palavra complexa de onde se desgararam (Meu time é bi/tri/vice; Ele é hétero/gastro/endócrino);

(b) truncamento prosódico, no qual o produto corresponde a um pé iâmbico, ou seja, um dissílabo oxítono (refri, deprê, saquá, preju); e

(c) truncamento misto, em que a vogal *-a* é inserida após a redução da forma de base (profissa, vagaba, delega).

Nesse último caso, talvez se encaixaria ‘Natura’, empresa de fabricação de cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal. Sem dúvida alguma, a raiz *natur-* é recorrente e aparece em

formas como ‘natural’, ‘natureza’ e ‘natureba’. No entanto, não aparece combinada a um atualizador lexical, o que nos faz pensar num truncamento tipo (c). A não utilização do tipo (a) pode estar relacionada ao fato de essas bases aparecerem sempre combinadas com outras, como em (10). O tipo (b), por ser mais marcado do ponto de vista pragmático, talvez não constitua boa estratégia para nomear algo relacionado ao comércio.

Abreviações são muito usadas quando combinadas com outras unidades, encurtadas ou não. ‘Vet Caxias’, por exemplo, combina a abreviação de ‘Veterinária’ com o nome de um lugar, assemelhando-se a um composto. Diferentemente, ocorre em ‘Labs a+’, que faz uso de um -s de posse inglês, estratégia também recorrente nos oniônimos, ao lado da abreviação de ‘laboratório’. Essa abreviação é combinada com o nome de um tipo sanguíneo, ‘A positivo’, ‘a+’, que confere uma rápida e eficiente alusão a um local em que se realizam exames clínicos. Medsênior, nome de um plano de saúde voltado à terceira idade, reduz a primeira palavra e a combina com um nome polissêmico, explorando os significados da palavra. A própria empresa admite que o termo ‘sênior’ se aplica a:

- Alguém que é mais velho e experiente em comparação aos outros
- Aquele que se estabelece primeiro em um lugar
- Uma pessoa com mais anos de experiência em determinada função no trabalho, com mais tempo de empresa ou mercado
- Um atleta com mais experiência, mas que ainda não se tornou veterano

Outras abreviações exploram nomes estrangeiros, como ‘Depil Center’, clínica de depilação e ‘TechArt’, loja de revelação de fotos. Por fim, há diversos nomes comerciais com múltiplas

abreviações, a exemplo de ‘Iofiscal’, citado por Monteiro (1987, p. 199), oniônimo cunhado a partir de ‘iodo’ + ‘fósforo’ + ‘cálcio’. O mesmo vale para ‘Nescau’ (Nestlê + cacau), ‘Petrobras’ (petróleo + Brasil) e ‘Brastemp’ (Brasil + temperatura).

Ao abordar a Estilística dos Oniônimos, Guérios (1970) observa que há um número considerável de marcas e produtos criados pelo processo da siglagem feita no nome da empresa ou do empresário. Alerta, ainda, que o processo de manipulação pode ocorrer de várias formas, não apenas com a letra inicial de uma expressão (empresa ou nome próprio). Monteiro (1987) também destaca que a siglagem é muito usada na nomeação de empresas, sobretudo porque esse mecanismo pode servir como estratégia para abreviar o nome dos proprietários ou uma expressão usada para se referir à atividade comercial em destaque.

- (11) Siglagem de nomes próprios: Empresa JBS (José Batista Sobrinho)
Construtora JL (João Luiz Félix)
FG Empreendimentos
(Francisco Graciola)

Na sequência, tratamos de alguns dados que não se enquadram nos processos morfológicos descritos nesta seção.

PARA ALÉM DA COMPOSIÇÃO E DA DERIVAÇÃO

Comecemos nossa descrição com as letras usadas na cunhagem de nomes comerciais. Na maioria das vezes, essas unidades são oriundas de uma abreviação de uma palavra considerando apenas a primeira letra e têm origem no inglês. Tal é o caso de *e-* e *i-*. Esses constituintes são modernamente chamados de *splinters* e, no Brasil, foram primeiramente analisados em Gonçalves e Almeida (2012) e posteriormente em Pires (2018), tese inteiramente dedicada aos *splinters* não nativos.

Talvez o elemento mais antigo seja *e-*, abreviação de *eletronic*, usado pela primeira vez em ‘e-mail’ (*electronic mail*). Para Antunes *et al.* (2008, p. 122-123), os chamados *e-termos* são formações “de uma área de especialidade onde os movimentos de vocabulário entre línguas acompanham a importação da produção científica e técnica”. Dada a proliferação do comércio eletrônico, motivo pelo qual existe uma terminologia em larga escala para as construções *e-X*, os autores observam que

Principalmente a partir do momento em que a comunicação electrónica se expandiu e “invadiu” todos os domínios, os grupos sociais e as empresas com ramos de actividade que se encontram directa ou indirectamente ligados à rede, têm criado, importado e adaptado uma multiplicidade de termos para servir as suas necessidades ou, tão somente, para demarcar a sua posição e importância tanto a nível social como económico (Antunes, Correia & Gonçalves, 2008, p. 124).

Os *e-termos* que nos interessam no momento são aqueles que rotulam negócios feitos pela rede mundial de computadores, muito embora o formativo *e-* abranja muitos outros domínios (Pires, 2018).

- (12) *e-termos*: e-bordados (loja de bordados computadorizados)
e-cartório (cartório eletrônico oficial)
e-farm (nome de uma farmácia virtual)
e-jardim (loja virtual de produtos para jardinagem)

O formativo *i-* foi originalmente utilizado em referência a produtos da empresa *Apple*, como ‘i-phone’ e ‘i-pad’. Dada a excelência da marca, seu uso logo se espalhou para formações mais espontâneas como ‘i-fome’, concorrente do ‘i-food’ no ramo de

entregas de comidas e bebidas. Pelo sucesso da empresa, logo foi usado na nomeação de vários ramos comerciais. Por exemplo, no caso de ‘i-lipo’, temos um aparelho “destinado a tratamento a laser não invasivo, o qual possibilita resultados satisfatórios na redução de gordura e medidas, melhorando o contorno corporal e a celulite” (Pires, 2018, p. 121). Por sua vez, o ‘i-conecta’ é uma empresa de telecomunicações especializada em redes de dados, conexões para acesso à internet e telefonia IP, “autorizada pela ANATEL para a prestação de Serviços de Comunicação Multimídia, dentre os quais se incluem a conexão em banda larga” (Pires, 2018, p. 123). Novos produtos com o *splinter* não nativo *i*- são listados a seguir:

- (13) i-termos i-corretor (aplicativo para consulta de corretores)
 i-educar (*software* dedicado ao ensino)
 i-gás (empresa virtual de venda de gás de botijão)
 i-menu (site que ajuda a localizar bons restaurantes no RS)

Caso de analogia bem relatado em português é o de ‘hambúrguer’ (cf. Basilio, 1997). Bauer (1988) mostra que hambúrguer, nomeação original de quem nasce na cidade de Hamburgo, Alemanha, foi reanalisado com ham-búrguer, uma vez que a sequência inicial é idêntica à que denomina presunto, ‘ham’. Novas formações foram criadas a partir dessa reanálise e logo chegamos ao ‘cheeseburger’. Aqui no Brasil, o queijo, ‘cheese’, foi percebido como ‘xis’, o que levou a letra X a designar o próprio sanduíche, nomeando iguarias como ‘X-bacon’, ‘egg-X’, ‘X-tudo’, ‘X-tudão’. A letra X é usada na denominação de vários comércios de sanduíches, como se vê nas imagens a seguir:

Imagen 4: Estabelecimentos de sanduíches.



Fonte: Google Imagem. Acesso em: 28 out. 2024.

No que fiz respeito aos oniônimos, as letras B, C, D e E podem ser usadas na cunhagem de fármacos que contêm essas vitaminas entre suas substâncias:

(14) Letras farmacêuticas B-Vit, B-Suprin, C-Cálcio, D-Nova 3

Resta-nos abordar um último processo morfológico usado na criação de oniônimos: o cruzamento vocabular (CV). Em linhas bem gerais, o CV pode ser concebido como um processo não concatenativo que envolve o emaranhamento de duas formas de base (*portmanteau*), como em ‘aborrescente’ e ‘familícia’, ou a redução de uma delas (‘futevôlei’, ‘toboágua’) ou das duas (*telescopes*), a exemplo de ‘portunhol’ e ‘brasiguao’.

Nessa esfera, o uso mais comum é o de um antropônimo mesclado com o serviço por ele referido, a exemplo de ‘Veterimário’, uma clínica veterinária cujo médico-proprietário se chama ‘Márcio’. Em princípio, poderíamos questionar se realmente estamos diante de um nome comercial. No entanto, quando observamos a definição a seguir, não nos restam dúvidas: “do ponto de vista cognitivo, é possível examinar o conteúdo semântico de um nome comercial, observando a relação de significado entre os elementos (palavras) no nome e o referente do próprio nome” (Sjöblom,

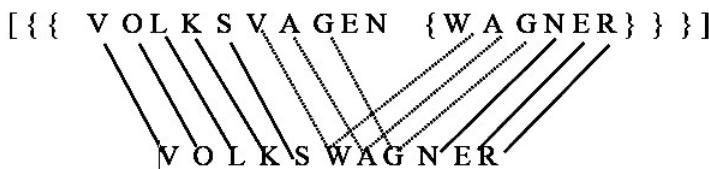
2021, p. 5). Mais oportuna ainda é a ideia de Panic (2003), para quem, combinando diversos processos de formação de palavras, acompanhados de brincadeiras e jogos de linguagem, é certamente a ferramenta mais criativa e poderosa na nomeação, nesses casos, predominantemente de um serviço.

Sem dúvida alguma, os *portmanteux* são mais numerosos que os *telescopes* na criação de nomes de comércio ou de serviços. Em (15), a seguir, temos exemplos de lojas ou locais que oferecem o que uma das bases específica. Nos dados em (16), ao contrário, temos o serviço fornecido pela pessoa envolvida no cruzamento. Os dados são de Benfica da Silva (2024):

(15) Acarajéssica, Desamassandro, Papelarissa, Paulufusos, WolksWagner

(16) Estheticista, Marciagista, Priscílios, Sobramsheila

Tomemos como exemplo uma oficina de conserto de automóveis chamada de ‘WolksWagner’. As formas de base se entranham justamente nos segmentos que ‘Volkswagen’ e ‘Wagner’ compartilham: a sílaba /va/ e o ataque /g/. Como podemos perceber na representação a seguir, o cruzamento otimiza maximamente o grau de semelhança entre as bases através da correspondência de segmentos idênticos, representados através de linhas pontilhadas⁵:



São apenas dois os casos de *telescopes* que encontramos:

⁵ Linhas sólidas representam elementos idênticos; e linhas pontilhadas, segmentos correspondentes. As chaves representam as palavras morfológicas; e os colchetes, a única palavra fonológica resultante.

(18) Avonliette, Vandermóveis

Observe-se que, nesses casos, não há compartilhamento de material fonológico, pois as bases não se assemelham. No primeiro exemplo, temos o nome da marca Avon, que se manifesta plenamente no cruzamento, evocando o serviço prestado por uma revendedora chamada Eliete: comercializar produtos dessa empresa. No segundo caso, a palavra sem perda fônica fica à direita e nomeia um estabelecimento comercial de venda de móveis cujo proprietário se chama 'Vanderlei'.

Como se vê, cruzamentos, apesar de serem expressivos por natureza, também estão a serviço da cunhagem de nomes comerciais. Nos dados aqui analisados há uma relação direta entre antropônimia e onionímia, uma vez que um nome próprio é usado para nomear uma loja ou uma prestação de serviços.

PALAVRAS FINAIS

Em resumo, as marcas dão uma contribuição valiosa para o potencial criativo da linguagem e fornecem um ambiente sempre novo, e inesgotável fonte de material para o estudo da linguística – uma das ciências à qual elas devem seu surgimento e existência. Oniônimos provêm de processos de formação encontrados em palavras comuns, tanto os já referenciados na área (Guérios, 1970; Monteiro, 1987) quanto outros, abordados com mais vagar em estudos recentes na esfera da criação lexical, como as formações com *splinters* e o uso de letras morfológicas. A criatividade linguística – um aspecto que parece ser a marca registrada de um bom oniônimo – revela usos originais, como o cruzamento vocabular envolvendo antropônimos. Esperamos que este texto, de caráter descritivo e seminal, sirva de inspiração para outros, pois a Onionímia é uma área ainda pouco explorada e pode render bons frutos, em diversos tipos de enfoques e orientações teóricas.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, M.; CORREIA, S.; GONÇALVES, R. E-termos: descrição e hipótese de classificação. *In: Mendes, A.; Freitas, T. (org.). Actas do XVIII Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística (APL)*. Lisboa: APL & Colibri, 2008. p. 121-130.
- BASILIO, Margarida. O princípio da analogia na constituição do léxico: regras são clichês lexicais. *Veredas* (UFJF), Juiz de Fora, v. 1, p. 9-21, 1997.
- BAUER, Laurie. *Introducing Linguistic Morphology*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1988.
- BELCHOR, Ana Paula Victoriano. *A Morfologia Prosódica aplicada ao processo de Truncamento no português Brasileiro*. Tese (Doutorado em Letras Vernáculas). Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.
- BENFICA DA SILVA, Vitória. *Cruzamento vocabular com bases antropónimicas: um estudo otimalista em busca de padrões na criatividade do falante*. Tese (Doutorado em Letras Vernáculas). Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.
- BYBEE, Joan. *Language, usage, and cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- FREIRES, M. F.; GONÇALVES, C. A. V.; VIVAS, V. M. A marciagista da esthértica: primeiros olhares sobre o cruzamento vocabular em oniônimos. *Cadernos do NEMP*, Rio de Janeiro, v. 14., p. 17-30, 2023.
- GONÇALVES, C. A. *Iniciação aos estudos morfológicos*. São Paulo: Contexto, 2011.
- GONÇALVES, C. A. *Atuais tendências em formação de palavras*. São Paulo: Contexto, 2016.
- GONÇALVES, C. A. V.; ANDRADE, K. E. El status de los componentes morfológicos y el continuum composición-derivación en portugués. *Lingüística*, Ciudad del México, v. 28 (2), p. 119-145, diciembre 2012.
- GONÇALVES, C. A. V.; ALMEIDA, M. L. L. Por uma cibermorfologia: abordagem morfossemântica dos xenoconstituintes em português. *In: MOLLICA, Maria Cecilia; GONZALEZ, Marcos. (org.). Linguística e Ciência da Informação: Diálogos Possíveis*. Curitiba: Appris, 2012. p. 105-127.
- GUÉRIOS, R. F. Mansur. *Dicionário etimológico de nomes e sobrenomes*. São Paulo: Ave Maria Ltda, 1973.
- GUÉRIOS, R. F. Mansur. Onionímia ou Onomástica Industrial. *In: BARBADINHO NETO, R. (org.). Estudos em homenagem a Cândido Jucá (Filho)*. Rio de Janeiro: Simões, 1970.