

# A MARCIAGISTA DA ESTHÉRTICA: PRIMEIROS OLHARES SOBRE O CRUZAMENTO VOCABULAR EM ONIÔNIMOS

Manoel Francisco Felismino FREIRES

Carlos Alexandre GONÇALVES

Vitor de Moura VIVAS

**RESUMO:** Neste estudo, analisamos a ocorrência do Cruzamento Vocabular (CV) em oniônimos, procurando observar como são formados e como costuma se manifestar nesse tipo de palavra, que, na área da Onomástica, aplica-se a nomes comerciais. Para isso, nos baseamos em aportes teóricos que nos guiam para a análise do CV: Alves (1990), Andrade (2008), Basílio (2005), Gonçalves (2003-2006-2019). Buscamos explicitar o conceito de oniônimo para, a seguir, descrever as formações de nosso corpus. Neste estudo, atentamo-nos, a priori, para o nome de estabelecimentos comerciais e produtos industrializados que fazem uso do CV. A utilização de nomes próprios tem por objetivo criar uma particularidade e essa marca individualizante é bastante empregada no âmbito comercial, pois as empresas buscam ser referências em certos serviços e, para isso, criam um vocábulo que logo se popularizam, tornando-se de grande valia para o sucesso de uma empresa/comércio.

**PALAVRAS CHAVE:** Cruzamento Vocabular, Oniônimos, Formação de palavras.

## INTRODUÇÃO

Neste estudo, exploramos um fenômeno específico de formação de palavras, o cruzamento vocabular (doravante CV) – mais especificamente em sua manifestação nos chamados oniônimos (nomes relacionados ao comércio, de uma forma geral). Num primeiro momento, buscamos estudá-los individualmente, porque acreditamos que será de grande valia conhecer os conceitos para partirmos para o próximo passo: a ocorrência de cruzamentos vocabulares em oniônimos. As duas primeiras partes do texto têm o intuito de deixar mais claro nosso olhar sobre esses assuntos para, a seguir, concentrarmo-nos no cerne do nosso estudo: a realização de cruzamentos na rotulação de nomes comerciais.

Assim sendo, procuramos observar como o cruzamento opera em oniônimos e como se configura estruturalmente, observando suas principais características. Para tanto, usamos exemplos observados no contexto virtual, como as redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook), além de jornais de grande circulação em seus respectivos sites (Jornal O Globo, Meia Hora, O Dia, O Extra), e, claro, por se tratar de nomes comerciais, estabelecimentos, físicos ou digitais, usamos dados recolhidos mais aleatoriamente, a fim de evidenciar como o fenômeno do cruzamento é comum e contínuo na nomeação de estabelecimentos comerciais de vários tipos. Muitos dados foram extraídos de fachadas de lojas da Baixada Fluminense, em especial, Duque de Caxias, Nova Iguaçu e Belford Roxo. Em nossas viagens de ônibus, fotografamos, na cidade do Rio de Janeiro, muitos nomes que víamos no comércio. Hoje, contamos com quase cem dados e é com base nesse *corpus* bem heterogêneo, dada a especificidade da pesquisa, que nossa análise se apoia.

Primeiramente, conceituamos oniônimos com base em Guérios (1975) e Neumeier (2008), observando que esse tipo de nome pode ter estruturação interna (morfologia própria). Posteriormente, descrevermos o fenômeno do CV, apresentando-o com base na vasta literatura produzida no âmbito do NEMP (Núcleo de Estudos Morfológicos do Português), encontrada na aba “Produção científica” do *site* – [nemp-rj.com](http://nemp-rj.com). Por fim, analisamos nossos dados, sem compromisso com qualquer enfoque teórico, sendo um este um ensaio mais descritivo, dada a

## A marciagista da esthética: primeiros olhares sobre o cruzamento vocabular em oniônimos

novidade da pesquisa. Trata-se, portanto, de um trabalho seminal, mais de análise de dados que propriamente teórico.

### OS ONIÔNIMOS

O estudo sobre os antropônimos relacionados à utilização na esfera comercial continua ganhando importância nos dias de hoje porque muitos são usados para nomear não apenas pequenos comércios (sub)urbanos, mas também grandes grifes e artigos vinculados à cibernética e a toda a sorte de produtos relacionados à tecnologia da computação. Dessa maneira, usuários da língua criam novos nomes para rotular entidades que surgem para, a priori, melhorar sua condição de vida, como ‘Doril’, remédio para aliviar a dor, e ‘Nescau’, produto alimentício cujo principal ingrediente é um energético natural, o cacau. Dessa maneira, percebemos que os oniônimos apresentam morfologia própria, pois se valem de formativos específicos, como o *-il*, de ‘doril’, o *-ex*, de ‘durex’, e o *-ol*, de ‘gelol’, como aponta Monteiro (1987), que faz um primeiro levantamento sobre o que hoje podemos chamar de formativos de oniônimos, seguindo o exemplo de Soledade (xxxx) para formativos de antropônimos.

No âmbito dos nomes próprios, a Onomástica se relaciona com os estudos lexicais e, sendo a língua um reflexo da cultura, certamente há características motivadas sócio-historicamente na rotulação de nomes comerciais. A Onomástica tem caráter interdisciplinar, isto é, faz uso de metodologias de diversas áreas, no mesmo sentido que contribui para a compreensão de fatores históricos, antropológicos e geográficos.

Segundo Monteiro (1987), para uma gramática dos oniônimos, muitas características devem ser explicitadas, principalmente as de ordem morfológica. Desse modo, como estamos inseridos numa sociedade mercadológica, torna-se comum o surgimento de novas indústrias, marcas e estabelecimentos comerciais — essa demanda industrial afeta a língua, já que esta constitui um reflexo do meio social.

Estudos sobre oniônimos emergiram das pesquisas realizadas pelo professor Rosário F. M. Guérios. O pesquisador propõe que a onionímia seja definida como a disciplina que busca estudar os nomes próprios de artigos ou produtos industrializados e as palavras formadas desse processo são denominadas de oniônimos.

Os oniônimos possuem caráter adjetival, uma vez que qualificam o produto que nomeiam em consonância com suas características, embora sejam necessariamente substantivos próprios. Vale destacar que, apesar de produzirem inovações na língua, levando em consideração a criatividade do falante, muitos são formados a partir de bases reconhecíveis, fazendo que sejam um tipo de “deformação de nomes comuns” (GUÉRIOS, 1973, p. 171). Nesse sentido, o autor percebe que podem ser levados em consideração fatores gramaticais e estilísticos, assim como a ortografia, a morfologia e a prosódia (fonética), para definir a maneira como os nomes são cunhados e quais são as motivações para a criação desse tipo de palavra.

No que concerne à motivação fonética, Guérios destaca alguns processos bastante comuns na criação de nomes comerciais, como a aférese, em Mengo, nome de antiga marca de cigarro derivada de Flamengo, em que ocorre a supressão da sílaba inicial da palavra, e a síncope em ‘Carlótica’ (Carlos + ótica), em que se observa a supressão de sons no interior da palavra formada, forma por nós entendida como um caso de cruzamento. Vale destacar que o autor observou que muitos nomes estrangeiros não conservam a pronúncia da língua da qual se originaram, a exemplo do nome ‘Royal’, marca de um fermento culinário.

No que abrange as motivações morfológicas dos oniônimos, o autor destaca as palavras formadas por composição, como no dado Ferrero Rocher, nome de um bombom caro e saboroso, e por derivação, como em ‘Gardenal’ (garden + al) e ‘Luftal’ (Luft + al). Outrossim,

remete a presença de barbarismos (sic!) nesse processo, como em ‘SnowFlakes’ (flocos de neve), evidenciando que existem diversos produtos em que o nome é um estrangeirismo. Como gramático, condena o uso de palavras estrangeiras, mas nomes oriundos de outras línguas certamente conferem mais prestígio ao produto e seu maior conhecimento no mercado acaba por levar o usuário da língua a sentir aquele nome como nativo. Podemos citar o caso de ‘Band aid’, que ganhou prestígio ao longo dos anos e passou a ser utilizado como nome comum, usado em referência a produtos de outras marcas, como aconteceu com ‘Bombril’, forma criada em português.

No que tange à ortografia, o pesquisador nota que é bastante comum o uso de letras não muito comuns nos nomes não comerciais. Por exemplo, são bastante utilizadas as três consoantes reintroduzidas no alfabeto com o Novo Acordo Ortográfico de 1990: <k>, <y> e <w>, como em, respectivamente ‘Kenner’, ‘Qualy’ e ‘Walita’. Em alguns, há mais de uma dessas letras, como em ‘Yakult’, ‘Olympikus’ e ‘Whiskas’. Por fim, também aparece a antiga combinação <ph> no lugar de <f>: ‘Philadelphia’ e ‘Phillips’.

Dessa forma, há inúmeros fatores que motivam a criação dos nomes comerciais. As principais influências são a característica do produto, a função, a área em que a indústria atua, o dono da marca etc. Quando se dá nome a uma mercadoria, é importante que o produto seja nomeado através de algo que evoque a ideia de sofisticação e atualidade: “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” (NEVES, 1971, p. 30).

Diversos aspectos podem ser levados em consideração no que diz respeito à criação de nomes para fins comerciais. Para Neumeier (2008), há de se contemplarem sete critérios:

- (a) distinguibilidade,
- (b) conveniência,
- (c) brevidade,
- (d) grafia/pronúncia simples,
- (e) agradabilidade,
- (f) extensibilidade e
- (g) proteção.

O critério *distinguibilidade* tem por objetivo criar uma particularidade para que essa marca individualizante seja bastante empregada no âmbito comercial, pois as empresas buscam ser referências em certos serviços e, por isso, criar um vocábulo que se popularize torna-se de grande valia para o sucesso de uma empresa/comércio. Para isso, o nome deve estar em consonância com o propósito do comércio. Por exemplo, se for um material que precise ser resistente, não se pode evocar a ideia de algo frágil: o nome deve ser conveniente ao produto e ressaltar suas qualidades.

Ademais, esse nome deve ser o mais breve possível para que o cliente possa memorizá-lo facilmente, logo se enquadrando também no critério de grafia/pronúncia simples. Num *outdoor*, por exemplo, um nome breve e marcante é facilmente absorvido pelo consumidor. A brevidade é importante, mas deve vir carregada com o significado que a empresa pretende explicitar para o indivíduo. Por conseguinte, o nome precisa ser agradável aos ouvidos e, para isso, o fluxo sonoro deve ser suave e sugerir uma interpretação imagética, possibilitando noções criativas.

Por último, Neumeier (2008) aponta a possibilidade de proteção, visto que o nome precisa ser registrado, resguardando os direitos autorais para poder ser usado em amplitude. Assim sendo, notamos que o nome comercial considera os fatores relacionados ao propósito de atingir o público-alvo. Além disso, também são considerados os fatores relacionados aos valores

## A marciagista da esthértica: primeiros olhares sobre o cruzamento vocabular em oniônimos

e crenças daquele que o produz, havendo uma relação intrínseca com a cultura. Passemos, na sequência, a um breve exame do cruzamento vocabular.

### CRUZAMENTO VOCABULAR

O Cruzamento Vocabular (CV) é conceituado como um fenômeno de formação em que ocorre a mistura de duas palavras que funcionam como bases para a formação de uma terceira que faça referência às duas originárias, como em ‘macumber’, criada a partir da união da palavra ‘macumba’ mais a palavra ‘uber’. Esse vocábulo foi criado para designar um serviço especializado que é oferecido para pessoas devotas de alguma religião de matriz africana poderem professar sua fé de maneira mais segura, pois sabemos que esses religiosos costumam ser vítimas de intolerância. Devido a essa demanda, surgiu a oportunidade de criar esse serviço e, posteriormente, originar um nome que pudesse refletir essa ideia. Alves (1990) chama o produto dessa junção de palavra-valise, já que é resultante da combinação de partes de ambos os vocábulos.



**Imagem 1:** ‘Macumber’. Fonte: Google Images. Acesso 5 jan 2024.

Nos processos de cruzamento, a linearidade pode ser rompida por diversos fatores, como fusões, intercalações e reduções. Ademais, segundo Gonçalves (2019), uma informação morfológica não necessariamente se inicia no ponto em que outra termina. De um modo geral, o CV pode ser dividido em três grupos: entranhamento lexical, combinação truncada e reanálise (ANDRADE, 2008). Vale a pena salientar que, no caso da reanálise, não há consenso em relação a sua caracterização, pois, por haver uma reinterpretação, uma das partes pode desconfigurar um processo de CV (cf. GONÇALVES, 2023).

O entranhamento lexical é um dispositivo morfológico que consiste na fusão de dois vocábulos em que um se interpõe sobre o outro. As duas palavras são sobrepostas de tal maneira que um ou diversos segmentos são compartilhados na formação da terceira. Sob um olhar fonológico, podemos perceber que as bases são sobrepostas a ponto de haver o compartilhamento de um ou mais segmentos, como se observa no exemplo abaixo:

Receita de Rocambrócolis da Joli, enviada por juliana ...

14 de ago. de 2023 · Descubra a receita de **Rocambrócolis** da Joli para fazer em 90 minutos.

Misture todos os ingredientes do **rocambóle** até ficar como uma massa de pão. Abra sobre uma...

**Categoria:** Prato Único **Doses:** 12

**Imagem 2:** Rocambrócolis. Disponível em: <https://www.tudogostoso.com.br/receita/23821-rocambrocolis-da-joli.html>. Acesso 5 jan 2024.

Observa-se, nesse exemplo, que devido à semelhança fonológica entre as palavras, existe uma sobreposição da consoante oclusiva bilabial [b], pois há um compartilhamento de estruturas segmentais iguais. A fusão é de tal maneira profunda que não é possível distinguir a qual palavra pertence o [b], pois a junção acontece justamente nesse segmento, comum a ambas as palavras. A forma que resulta desse cruzamento gera “inúmeras relações de correspondência de um para muitos entre as formas base e a cruzada”, segundo Gonçalves (2019, p. 153). Nesse sentido, nota-se um caso de impregnação lexical, em que as palavras matrizes manifestam muita de similaridade fônica.

Há entranhamentos em que a semelhança de segmentos não se caracteriza pelos traços fonológicos idênticos como em “rocambrócolis” (rocambrole + brócolis), no qual o segmento [b] denota igualdade em relação aos traços fonológicos e está localizado no mesmo ponto na estrutura silábica (o onset, ou ataque silábico), do mesmo modo que o núcleo silábico, preenchido pela vogal média aberta [ɔ]. Há casos de CV que, mesmo não sendo, fonologicamente, homófonos, ou seja, que apresentem sons diferentes, por terem o mesmo estatuto silábico, são considerados ambimorfêmicos, como se explicita na citação a seguir:

Assim, com base na hierarquização interna existente entre os traços que compõem determinados segmentos, observada por Clements e Hume (1995), segmentos que se contrapõem por pelo menos um traço, a exemplo das consoantes homorgânicas /p/ e /b/, cuja oposição se relaciona ao vozeamento (surdo e sonoro), ou das consoantes nasais /m/ e /n/, cujo contraste diz respeito ao local de articulação (ponto de C) ([labial] e [coronal]); ou segmentos caracterizados por mais traços diferentes entre si, desde que inseridos em contextos fonológicos semelhantes, como é o caso de Carnatal, cruzamento de “carnaval” com “Natal”. Nesse exemplo, as consoantes /t/ e /v/, embora se distingam, respectivamente, quanto ao ponto de C ([coronal] e [labial]), à cavidade oral ([-contínuo] e [+contínuo]), e ao nó laríngeo ([-vozeado] e [+vozeado]), são interpretadas como segmentos ambimorfêmicos devido à semelhança fônica dos ambientes em que se encontram – a circunvizinhança de vários segmentos permite que /t/ e /v/ estejam em relação de correspondência. (ANDRADE, 2008, p. 71)

No dado ‘Varmengo’ = VAR + Flamengo, podemos perceber esse fenômeno, pois não há uma estrutura segmental idêntica que seja compartilhada pela nova palavra. Todavia, há segmentos que possuem traços fonológicos semelhantes. Os primeiros segmentos [v] e [f], diferenciam-se apenas pela sonoridade, porquanto ambas são fricativas lábiodentais, sendo uma surda [f] e a outra, sonora [v]. Além disso, há coincidência nos sons das vogais; assim, consideram-se ambimorfêmicos os segmentos que ocupam a mesma posição na estrutura silábica e cuja circunvizinhança fônica é total ou parcialmente idêntica. Observe-se na imagem abaixo, sabendo-se que ‘Varmengo’ é uma brincadeira que faz referência com o uso da sigla inglesa VAR (Sistema de Árbitro de Vídeo) durante os jogos, sugerindo que o Flamengo seria beneficiado pelas decisões tomadas pelo VAR.

**A marciagista da esthética:  
primeiros olhares sobre o cruzamento vocabular em onímonimos**



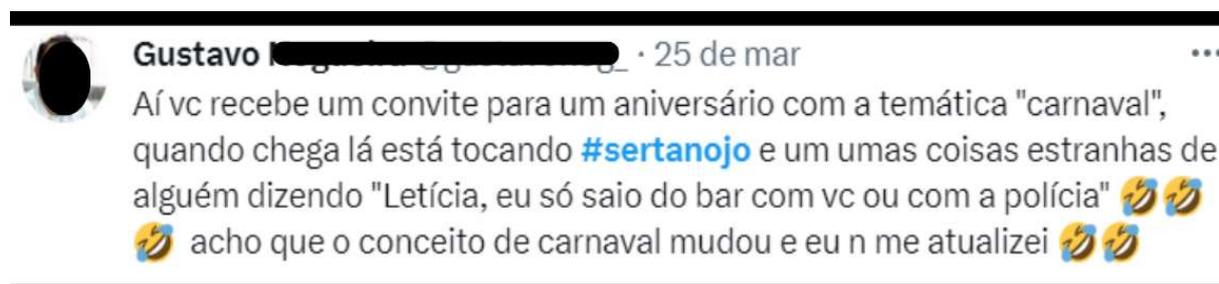
OPINIÃO

**Inacreditável: o VARMengo faz mais uma vítima!  
Até quando?**

**Imagem 3:** Varmengo. Disponível em :<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/milton-neves/2022/09/11/inacreditavel-o-varmengo-faz-mais-uma-vitima-ate-quando.htm>. Acesso 5 jan 2024.

Podemos verificar que, nos exemplos anteriores, existe uma representação de sentimento do locutor, isto é, está presente uma necessidade de adjetivar ou se expressar emocionalmente. No exemplo ‘rocambrocolis’, o falante quer nomear uma receita, dando destaque para dois aspectos, sendo o primeiro o formato, pois a forma de um rocambole já é bem conhecida pelos falantes da língua, enquanto o segundo diz respeito ao ingrediente principal, o brócolis. O prato tem um formato de rocambole, uma receita geralmente doce, mas o sabor é de uma verdura específica, o brócolis. Já no caso de ‘VARmengo’, a intencionalidade se dá por meio de uma manifestação em que o locutor reflete sua indignação contra um suposto benefício de arbitragem que o time do Flamengo recebeu no jogo contra o Botafogo. Portanto, existe um caso de morfologia avaliativa com a qual se expressa a atitude do locutor; essa ação é denominada como de função atitudinal: “em resumo, a função expressiva de avaliação revela tudo o que se passa pelo julgamento do falante-emissor, daí Gonçalves utiliza o termo atitudinal para denominar essa faceta das construções morfológicas complexas” (GONÇALVES, 2019, p. 127).

Além disso, percebe-se que as palavras, geralmente, não são do mesmo tamanho, isto é, não possuem o mesmo número de sílabas em sua constituição. Dessa forma, a palavra com menos sílabas manifesta-se em sua plenitude, não perdendo nenhuma parte de sua estrutura segmental, como no exemplo a seguir, atribuído à saudosa cantora Rita Lee:



**Imagem 4:** ‘Sertanojo’. Disponível em: [https://twitter.com/search?q=%23sertanojo&src=typed\\_query&f=live](https://twitter.com/search?q=%23sertanojo&src=typed_query&f=live). Acesso 5 jan 2024.

No dado acima, verifica-se que, na base mais longa, ‘sertanejo’, acontece a perda de um segmento, mas, apesar desse fato, na forma resultante, há a cooperação para a construção do significado do CV através de sua estrutura métrica: ‘sertanojo’, que expressa a opinião crítica ao estilo musical ou a um cantor desse tipo de música, tem o mesmo número de sílabas da palavra mais longa que perde uma vogal. Pode-se recorrer a correspondência de segmentos não

idênticos, como é feito em Gonçalves (2023). Com esse recurso, não haveria perda segmental no produto, pois a vogal [e] é evocada no cruzamento.

Na sequência, vamos abordar outro tipo de CV, intitulado de combinação truncada. Esse subprocesso, ao contrário do entranhamento lexical, não se utiliza da ambimorfemia, ou seja, não há compartilhamento de nenhum tipo de segmento entre as palavras-base, haja vista que a semelhança fônica raramente acontece. Ademais, pode-se observar que, no caso de as palavras não serem do mesmo tamanho, a que tem o maior número de sílabas sofre truncamento, ou seja, acontece a perda de material fonológico. Todavia, o vocábulo com menor número de sílabas se concatena ao encurtamento, como em ‘Gabigol’ (Gabriel + gol). Podemos perceber que no item lexical ‘gol’, por haver um menor número de segmentos em relação à palavra com que foi cruzada morfológicamente, não se verifica a perda de segmentos, pois a palavra permanece com todos os seus elementos originais. Em contrapartida, no outro espectro do fenômeno, a palavra com maior número de elementos sofre a perda de seus segmentos, de ‘Gabriel’ para ‘gabi’, ao dar origem à palavra-valise ‘Gabigol’.

Outrossim, percebe-se essa tendência no vocábulo ‘Ubachuva’ em que, no item com maior número de elementos, há perda de massa fônica. Dessa maneira, ‘Ubatuba’ é cortada e se concatena ao vocábulo ‘chuva’, formando, por meio do cruzamento vocabular, a nova palavra ‘Ubachuva’. Observe que a forma de base mais curta, ‘chuva’, conserva todo o seu material segmental. Nota-se que a cabeça lexical se mantém à esquerda, pois a parte da palavra ‘Ubatuba’, Uba, é o determinado (DM) e ‘chuva’, o determinado (DT), numa uma relação DM-DT. Geralmente, o resultado da combinação truncada corresponde a uma combinação, na maioria das vezes, explícita dos significados de ambas as palavras (GONÇALVES, 2019).

O que fazer em Ubatuba: melhores passeios e praias para curtir

## UBACHUVA

Ubatuba é uma região que chove constantemente e por isso, ganhou dos moradores e turistas frequentes o apelido carinhoso de Ubachuva. Mas por que chove tanto?

Ubatuba está entre o mar e a Serra do Mar. E por conta disso, portanto, as nuvens que chegam provenientes do oceano, acabam barradas pela Serra do Mar, fazendo com que elas precipitem na região. E é por isso que chove tanto.

**Imagem 6:** ‘Ubachuva’. Disponível em: <https://www.curiosidadesdeubatuba.com.br/ubatuba-ou-ubachuva/>

Nesses dois primeiros subtipos de CV, percebe-se uma diferença de função. O entranhamento lexical é criado para expressar um sentimento do indivíduo, evidenciando a avaliação do falante-emissor. No CV ‘sertanojo’ (sertanejo + nojo), há crítica ao estilo musical ou a algum músico desse estilo. O mesmo ocorre em ‘patriotário’ (patriota + otário), construção que diz respeito à opinião de alguns indivíduos sobre as pessoas que participaram das manifestações antidemocráticas de 2023, levando em conta que essas pessoas se autodeclararam ‘patriotas’.

Basilio (2010, p. 201-202) se refere a casos como esses por meio da sigla FUVÉ (FUção Vocabular Expressiva) que, segundo a autora, não são “criações inocentes, mas tem função de levar-nos a considerar novas possibilidades seja pela contradição, seja pela força simbólica de elementos já existentes”. Além disso, para Andrade (2009, p. 196), exemplos na esteira de “sertanojo” e ‘patriotário’ indicam “intencões, sentimentos e atitudes dos falantes”, além de gerar sensação de desvio, “causando a noção de algo inesperado e, não poucas vezes, manifesta humor, deboche, escárnio e ironia – sendo então, neste caso, eficaz para ridicularizar a imagem

## A marciagista da esthética: primeiros olhares sobre o cruzamento vocabular em oniônimos

de determinadas pessoas, bem como provocar o riso em outras” (BENFICA da SILVA, 2019, p. 123).

Já em relação à combinação truncada, percebe-se, diferentemente do entranhamento lexical, uma função majoritariamente designativa, ou seja, predominância da rotulação, mais intensamente nomeadora e menos expressiva. Podemos verificar isso em ‘futevôlei’ (futebol + volei), em que há a intenção de nomear um tipo específico de atividade esportiva que é jogar vôlei com os pés. Destarte, notamos que esse CV é mais designativo que expressivo, ou seja, neles predomina a função de rotulação, enquanto no entranhamento sobressai a função atitudinal.

Outro tipo de Cruzamento mais incomum de acontecer é a Reanálise ou Substituição Sublexical (GONÇALVES; ANDRADE; ALMEIDA, 2011). Nesse fenômeno, há divergências em que se pode ou não considerar como um cruzamento vocabular. Isso ocorre, por haver reinterpretação de uma parte relacionada a uma das bases. No entanto, vamos considerar que se trata de um caso específico, de um subtipo do nosso objeto de análise.

Dito isso, podemos notar que, nesse processo, uma sequência sonora é interpretado de outra forma (afixo, adjetivo, numeral) pelo falante, ganhando sentido diferente do que apresentava originalmente. Isso ocorre no nome Humberto, pois “Hum” é parte do radical da palavra, mas, apesar de não ser um item morfológico, porque não tem significado de forma isolada, apresenta uma sílaba semelhante a um item morfológico específico, o numeral “um”. Destarte, a sequência “hum”, por ser semelhante ao numeral “um”, é reinterpretada pelo indivíduo como um elemento morfológico numeral, podendo assim, agrupar-se a elementos de escala numérica como em Umberto-Doisberto-Trêsberto.



Imagem 7: Disponível em: <https://pt.memedroid.com/memes/detail/2071521>. Acesso 15 fev 2024.

O mesmo ocorre em Maurício - bomrício, matemática - boatemática, em que as partes das palavras “mau” e “ma” são reinterpretadas como os adjetivos “mau” e “má”, podendo gerar uma oposição adjetival: a pessoa realiza uma reinterpretação dos segmentos, agregando valores depreciativos a ‘mau’ e ‘ma’ como se tivessem a função de adjetivos. Isso acontece, pois é mais perceptível para o enunciador a semelhança entre uma sílaba e uma unidade morfológica (afixo, preposição etc), como ocorre em ‘convida - senvida’ em que, para o falante, ‘convida’ é o oposto de ‘senvida’.

Portanto, observamos que os cruzamentos vocabulares podem ser formados por 1) interposição (entranhamento lexical), um recurso muito produtivo na língua; 2) combinação truncada, responsável por formações mais isoladas e 3) reanálise ou substituição lexical (SSL), fenômeno mais raro de ser realizado. Outrossim, podemos verificar diversas características comuns ao cruzamento vocabular, como o fato de se realizarem sob um único acento, ou seja, há apenas uma palavra prosódica; são regidos pela semelhança fônica das bases; representarem expressões de emoções (função atitudinal); caracterizarem seres, ações, estados (função de

rotulação); são formados por palavras com tamanhos distintos, sendo que a mais curta não perde sílaba, enquanto a mais longa, mesmo perdendo segmentos, mantém seu tamanho original. Além disso, pode haver cruzamentos não só entre palavras comuns da língua, mas, também, entre uma palavra e uma sigla, como vimos no exemplo BRTrem. Passemos, a seguir, à descrição dos chamados Oniônimos.

## FORMAÇÕES DE ONIÔNIMOS POR CRUZAMENTO VOCABULAR

Neste estudo, percebemos que os oniônimos formados por CV's mais eficazes, ou seja, os que conseguem transparecer a mensagem para o cliente (ofecemos/prestamos o produto/serviço X) são as formações por entranhamento lexical. Isso ocorre, pois o processo atende ao critério de grafia/pronúncia proposto por Neumeier (2008), que consideramos o mais importante, porque explicita que quanto mais simples for a pronúncia do nome, mais fácil será sua eficácia na esfera comercial.

Dito isso, podemos notar que no CV por entranhamento lexical, devido à sobreposição de um ou mais segmentos das bases, possibilita-se uma maior fluidez do fluxo sonoro ao proferir uma palavra, como 'Bicileiton' (bicicleta + Cleiton), evocando um estabelecimento que oferece um serviço de venda e/ou conserto de bicicletas. Dessa maneira, um nome mais pronunciável tende a agradar mais os ouvintes e, dessa forma, torna mais eficiente o processo de memorização da marca e, provavelmente, poderá chamar mais a atenção dos consumidores. Vale ressaltar que a "agradabilidade" é outro critério colocado por Neumeier (2008), pois quando palavra que nomeia o estabelecimento soa bem, ela tem uma propensão maior de ser aceita e replicada pelo público, auxiliando no objetivo de a formação vocabular lexical viralizar<sup>1</sup>.

Além disso, nota-se outro tipo de intenção: distinguir a marca das demais e, para isso, é importante que seja criado um nome capaz de individualizar o produto/serviço. Num mercado competitivo, distinguir uma marca de outras que oferecem um serviço semelhante é importante para destacá-la no ambiente comercial. Para isso, oniônimos formados por entranhamento podem possuir um papel fundamental, pois através desse processo poderá ser formado o nome de uma marca que, além de interligar o nome do(a) proprietário(a), vai atingir o objetivo de particularizar o produto/estabelecimento, como em 'Papelarissa' (papeleria + Larissa). Numa capital que tem diversos comércios que trabalham com produtos escolares, uma loja com esse nome ('Papelarissa') chama a atenção de quem passa pelo local ou pesquisa na internet, podendo assim se destacar das demais que trabalham no mesmo ramo. Destarte, nota-se que a presença de um antropônimo como uma das bases que formam a palavra-valise é bastante utilizada nesse processo morfológico de formação de palavras.



**Imagem 8:** Papelarissa. Fonte: Foto do local no dia 13 de outubro de 2023.

<sup>1</sup>Tornar viral é ser muito visto ou compartilhado por muitas pessoas, especialmente em redes sociais ou aplicativos de compartilhamento de mensagens. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/viralizar/>

### A marciagista da esthética: primeiros olhares sobre o cruzamento vocabular em oniônimos

A brevidade não é um aspecto de suma importância para o propósito comunicativo quando se forma um oniônimo, ou seja, pode ser dispensável na criação desse tipo de vocábulo. Vale salientar que a maior parte dos oniônimos de nosso corpus não atende a esse requisito proposto por Neumeier (2008). Vale destacar que, neste estudo, consideramos longas as palavras com mais de quatro sílabas. No CV por interposição entre os vocábulos ‘Acarajé + Jéssica’, que dá origem ao oniônimo ‘Acarajéssica’, observamos que há mais de quatro sílabas e, mesmo assim, ocorre uma pronúncia e grafia simples, da mesma forma que em ‘Desamassandro’ (Desamassar + Sandro) e ‘Amandelícias’ (Amanda + delícias). Dessa forma, notamos que a brevidade não é um critério fundamental para o funcionamento, entendimento e aceitação do ouvinte/cliente. Portanto, reflete-se que esse critério não é capaz de interferir na eficácia do efeito que esse fenômeno procura criar.

No que diz respeito ao critério de proteção, percebemos que, apesar de ser importante para o processo de individualização da marca, os pequenos comércios, principalmente os de bairros, não atentam a esse aspecto de direito autoral. Observamos que é mais utilizado pelas grandes empresas que operam no mercado, relacionando-se mais a um caráter jurídico do que linguístico. Ademais, nota-se que, com o advento das redes sociais, a marca pode atingir uma plenitude em nível nacional, como aconteceu no caso de ‘Acarajéssica’, o mais famoso acarajé da Bahia.



**Imagem 9:** Acarajéssica. Fonte: Google Images. Acesso em 25 fev 2024.

Já nos comércios de bairro, percebemos a ausência desse fundamento, pois encontramos mais de uma empresa/marca com nomes semelhantes, como ‘Recicláudio’ (Reciclagem + Cláudio) e ‘Marcosméticos’ (Marcos + cosméticos). Sendo assim, o critério de proteção, assim como o de brevidade, não é fundamental para o êxito comunicativo e comercial do oniônimo formado a partir de um CV. A ausência desse critério não interfere no processo morfológico de formação de nomes comerciais por meio de um CV.

No que se refere à combinação truncada, percebemos ser um recurso menos usual que o estranhamento lexical. Isso ocorre, pois não muitas formações não atendem a diversos critérios estipulados por Neumeier (2008). Com isso, só são capazes de atingir o propósito comunicativo por meio da inserção de outro vocábulo. A adição de outra palavra é fundamental, pois auxilia na completude de significado e sem esse complemento não é possível identificar qual serviço/produto é oferecido pela marca/loja. Podemos verificar essa inferência no dado ‘Caiobras’ (Caio + Brasil) em que não é possível, para o interlocutor, apenas por meio do oniônimo, compreender qual serviço é oferecido por aquela empresa. Dessa forma, a função comunicativa torna-se ineficiente sem o acréscimo de mais informação, ou seja, ‘Caiobras’, de

forma isolada, não expressa um caráter adjetival. No entanto, ‘Caiobras - Comércio e locações’ consegue qualificar o produto, pois assim está nomeando em conjunto com suas características mercantis. Outro dado que corrobora com essa premissa é ‘Ricamar’ (Ricardo + marmoraria) em que percebemos, semelhante ao dado anterior, que apenas o oniônimo formado por truncamento não consegue transparecer a finalidade comercial da loja, pois precisa de complemento ‘Ricamar - marmoraria’.



**Imagem 10:** Ricamar. Fonte: foto retirada do estabelecimento em out de 2023.

Destarte, por não carregar os fatores de expressividade que qualificam o produto, nomeando-o em consonância com suas características, o oniônimo formado pela combinação truncada tende a ser uma formação mais opaca, pois não conseguimos entender a mensagem que é passada, ou seja, a intenção do EU comunicador (EUc) não é interpretada pelo TU interpretante (TUi)<sup>2</sup>. Dessa maneira, por ser pouco eficaz no propósito comunicativo, esse tipo de formação de palavras é pouco utilizado para dar nome a uma empresa/marca.

Outro tipo de recurso utilizado em oniônimos é a shippagem, fenômeno em que dois nomes próprios funcionam como base para a formação de um terceiro. Nessa junção, notamos as mesmas características das combinações por truncamento, em que não é possível, para o receptor, apenas observando a shippagem, interpretar para qual finalidade aquele estabelecimento está funcionando. No exemplo de ‘Rayju’ (Raissa + Julia), não está transparente para o público qual a prestação de serviço oferecida pela loja. Para cumprir esse objetivo, é adicionada uma informação extra, como ‘Padaria e confeitaria Rayju’. Com isso, os clientes entendem qual função tem aquela empresa: a de fabricar e vender pães e bolos. Assim como a combinação truncada, por não conseguir transmitir o sentido pretendido, isoladamente, essas combinações são pouco usadas e por isso foram captados poucos dados de ambas as formações.

<sup>2</sup> Usamos, aqui, terminologia específica da Análise do Discurso de linha francesa, sobretudo Charaudeau (2008, p. 43).

**A marciagista da esthética:  
primeiros olhares sobre o cruzamento vocabular em oniônimos**



Imagem 11: 'Rauju'. Fonte: arquivos de fotos de outdoors. Foto tirada em 14 set de 2023.

## PALAVRAS FINAIS

Os dados indicaram que vem sendo frequente o uso de cruzamentos vocabulares na nomeação de nomes de estabelecimentos comerciais e serviços. Esse tipo de palavras segue, de acordo com Neumeier (2008), critérios como distinguibilidade, brevidade, conveniência, grafia/pronúncia simples, agradabilidade, extensibilidade e proteção e têm a função de auxiliar para que o processo comunicativo seja executado com êxito pelo enunciador, divulgando sua marca/serviço de forma clara. Alguns desses critérios podem ter papel fundamental para o sucesso comunicativo, como a agradabilidade e a grafia/pronúncia, enquanto outros podem ser opcionais, como a brevidade e a proteção.

Além disso, observamos que os oniônimos formados por CV podem valer-se da 1) interposição (entranhamento lexical), um recurso muito produtivo na língua; 2) combinação truncada, responsável por formações mais isoladas e 3) *shippagem*, fenômeno ainda mais raro de acontecer. Outrossim, podemos verificar diversas características comuns ao objeto de estudo: fundem-se com um único acento, ou seja, há apenas uma palavra prosódica; são regidos pela semelhança fônica das bases; representam expressões de emoções; caracterizam produtos, marcas, serviços, funções laborais; são formados por palavras com tamanhos distintos e a mais curta costuma não perder sílaba, enquanto a mais longa, mesmo perdendo segmentos, mantém seu tamanho original; as bases podem ser reinterpretadas, ganhando um novo significado que pode se distinguir do originário.

Nesse sentido, notamos que existe uma linha tênue limitando as categorias abordadas neste estudo sobre os processos de criação de novas palavras pelos falantes da língua portuguesa para nomear marcas, de modo geral. Ademais, ocorre de acordo com as necessidades comunicativas do falante, isto é, para suprir os propósitos comunicativos particulares de cada ser social. Dessa forma, devemos nos ater à relevância de cada contexto específico de uso da língua, que pode incorporar novos significados a palavra-base. Destarte, percebe-se que o nome comercial não considera apenas os aspectos relativos à intenção de alcançar o público-alvo, mas aos motivos alusivos aos valores e crenças daquele que produz a nova forma, com isso explicitando uma relação intrínseca com o meio social e cultural.

Outro aspecto a ser notado é que esse processo não acontece de forma espontânea, pois, na maioria das vezes, o conceptualizador se dá conta do mecanismo empregado, evidenciando que acontece devido à fixação de padrões de formações que o faz produzir dados inéditos, à imagem e semelhança de outros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, I. M.. *Neologismo*. São Paulo: Ática, 1990.
- ANDRADE, K. E. *Entranhamento lexical, combinação truncada e analogia: Estudo timalista sobre padrões de Cruzamento Vocabular*. In: GONÇALVES, C. A. (org.). *Otimidade em foco: morfologia e fonologia do português*. Rio de Janeiro: Publít Soluções editoriais, 2009.  
p. 123-145.
- BASILIO, M. M. P. Fusão vocabular expressiva: um estudo da produtividade e da criatividade em construções lexicais. In: *XXV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, Porto: APL, p. 201-210, 2010.
- BASILIO, M. M. P. Cruzamentos vocabulares: o fator humorfológico. 2003. Apresentação de trabalho. *Congresso. XII Congresso da ASSEL-RIO*. Rio de Janeiro. 17/11 e19/11.
- BENFICA da SILVA, V. *O cruzamento vocabular formado por antropônimos: análise morfológica e fonológica*. 2019. Dissertação (Mestrado em Letras Vernáculas) – Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- BYBEE, Joan. *Language, usage, and cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Editora Contexto, 2008.
- GONÇALVES, Carlos Alexandre. Blends lexicais em português: não-concatenatividade e correspondência. *Veredas: revista de estudos linguísticos*, Juiz de Fora, vol. 7, n. 1 e 2, p.149-167.
- GONÇALVES, Carlos Alexandre. *Morfologia, Linguística para ensino superior*. 1a ed. São Paulo, editora: Parábola, 2019.
- GONÇALVES, Carlos Alexandre. A ambimorfemia de cruzamentos vocabulares em português: uma abordagem por ranking de restrições. *Revista da ABRALIN*, v. 5, p. 169-184, 2006.
- GONÇALVES, Carlos Alexandre. Cruzamento vocabular em português: a questão das fronteiras com outros processos e formação. In: MOLLICA, M. C. & RONCARATI, C. (org.). *Anais do III Congresso da Abralín. Niterói: UFF – Centro de Estudos Gerais*, v. 1, p. 824-831, 2003.
- GUÉRIOS, R. F. Mansur. Onionímia ou Onomástica Industrial. (1973). In.: BARBADINHO NETO, R. (Org.). *Estudos em homenagem a Cândido Jucá (Filho)*. Rio de Janeiro: Simões. Onomástica Desde América Latina, n.4, v.2, julho - dezembro, 2021, p.130-146. ISSN 2675-2719 <https://doi.org/10.48075/odal.v0i0.27524>
- MATTOSO CÂMARA JR., Joaquim. *Estrutura da língua portuguesa*. Petrópolis: Vozes, 1970
- MONTEIRO, José Lemos. *Morfologia portuguesa*. São Paulo: Pontes, 1991.
- NEUMEIER, M. The Brand Gab. (2008) *O abismo da marca*. Porto Alegre: Bookman.

## THE MARCIAGISTA FROM ESTHÉRTICA: FIRST LOOKS AT LEXICAL BLEND IN ONIONYMS

**ABSTRACT:** In this study, we analyzed the occurrence of Vocabular Crossing (CV) in ononyms, trying to observe how they are formed and how they usually manifest themselves in this type of word, which, in the area of Onomastics, applies to commercial names. To do this, we are based on theoretical contributions that guide us to analyze the CV: Alves (1990), Andrade (2008), Basílio (2005), Gonçalves (2003-2006-2019). We seek to explain the concept of ononymity to then describe the formations of our corpus. In this study,

**A marciagista da estética:  
primeiros olhares sobre o cruzamento vocabular em oniônimos**

*we paid attention, a priori, to the names of commercial establishments and industrialized products that use CV. The use of proper names aims to create a particularity and this individualizing brand is widely used in the commercial sphere, as companies seek to be references in certain services and, to this end, create words that soon become popular, becoming of great value for the success of a company/business.*

**KEYWORDS:** *Morphology; Lexical blends; Onionyms.*

\* Data de envio: 30 de setembro de 2023.

\*Data de aprovação do artigo para publicação: 10 de dezembro de 2023.