



O FUNCIONAMENTO ENUNCIATIVO DOS ADJETIVOS *RICO* E *ESCURO* NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO AZEITE GALLO

Giseli Veronêz da Silva¹
Thalita Nogueira de Souza²

Resumo: O presente texto é resultado de estudos realizados na disciplina Estudos Gramaticais do Português ofertada no curso de Pós- graduação *Stricto Sensu* em Linguística, e tem como proposta analisar os sentidos dos adjetivos *rico* e *escuro* no acontecimento de linguagem da campanha publicitária de divulgação da embalagem de vidro escuro do azeite *Gallo* produzida exclusivamente para o Brasil. Para a realização deste trabalho mobilizamos os conceitos teóricos da Semântica do Acontecimento, de Eduardo Guimarães (2005), semântica que considera que a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, do acontecimento do dizer, bem como os estudos enunciativos de Luiz Francisco Dias (2000, 2003) para mostrar que, a gramática pode ser compreendida e semantizada na relação entre as dimensões orgânica e enunciativa da língua.

Palavras-chave: Gramática; Adjetivo; Semântica do Acontecimento.

Abstract: This text is the result of studies in the discipline of Portuguese Grammar Studies offered in the course of Postgraduate Senu Stricto in Linguistics, and has the purpose to analyze the meaning of adjectives rich and dark in the event of language advertising campaign disclosure packing dark glass of Gallo olive oil produced exclusively for Brazil. For this work we mobilized the theoretical concepts of the Semantic of the Event, Eduardo Guimarães (2005), semantics that considers the analysis of the meaning of language should be located in the study of enunciation, the event's say, and the enunciative studies Luiz Francisco Dias (2000, 2003) to show that the grammar can be understood and semanticized in the relationship between organic and enunciative dimensions of language.

Keywords: Grammar; adjective; Semantics of the Event.

1. Introdução

Neste trabalho propomos apresentar uma análise da classe gramatical “adjetivo” na perspectiva teórica da “Semântica do Acontecimento” de Eduardo Guimarães (2002) e de estudos enunciativos desenvolvidos por Luiz Francisco Dias (2000, 2003). Tomamos como material analítico os adjetivos: *rico* e *escuro* presentes no acontecimento de linguagem da

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Linguística–UNEMAT giseliveronez@gmail.com.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Linguística – UNEMAT. nogueirathalita@outlook.com.



campanha publicitária da marca de azeite *Gallo*, direcionada ao consumidor brasileiro, criada pela AlmapBBDO³.

Considerando que o nosso objetivo é analisar o adjetivo, trazemos aqui algumas definições para esta classe gramatical. De acordo com alguns gramáticos o adjetivo é: “a palavra que restringe a significação ampla e geral do substantivo”. Rocha (2005, p. 96). Conforme Cunha & Cintra o adjetivo é

essencialmente um modificador do substantivo. Serve 1º) para caracterizar os seres, os objetos ou as noções nomeadas pelo substantivo, indicando-lhes a) uma qualidade (ou defeito), b) o modo de ser, c) o aspecto ou aparência, d) o estado. 2º para estabelecer com o substantivo uma noção de tempo, tempo, espaço, de matéria, de finalidade, de propriedade, de procedência, etc. (ADJETIVO DE RELAÇÃO). (2007,p. 245)

Já para Bechara (2010, p.104) o adjetivo é “a classe de lexema que se caracteriza por constituir a delimitação do substantivo, orientando a referência a uma parte ou a um aspecto do denotado”. Por outro lado, para observar enunciativamente o adjetivo é necessário compreender que “as expressões linguísticas significam no enunciado pela relação que têm com o acontecimento em que funcionam”. Guimarães (2005, p.05)

Nesse sentido, este trabalho busca mostrar que é possível analisar a classe gramatical adjetivo a partir de seu funcionamento semântico-enunciativo, ou seja, uma compreensão dos fenômenos gramaticais da língua para além da ordem estrutural. Para isso tomamos a concepção de Dias (2000). Em seu trabalho, o autor explica o funcionamento gramatical da língua a partir de três dimensões: orgânica, histórica e pedagógica. A esse respeito, ele afirma

orgânica porque é um corpo de conhecimentos sobre a língua que aspira completude. Ela abre mão do detalhamento e do aprofundamento específicos da abordagem linguística em benefício de uma visão integral da língua. [...] A dimensão histórica está em relação necessária que uma gramática mantém com o campo do saber sobre linguagem no interior do qual nasceram as gramáticas no decorrer da história. [...] A terceira dimensão, em que se inscreve a nossa concepção de gramática é a dimensão pedagógica. Nesse aspecto, defendemos a tese de que a gramática tem um compromisso de ensino com a língua [...] quando falamos em ensino de gramática estamos antes de tudo falando o ensino do conhecimento sobre a língua, fundamentado em uma boa reflexão sobre o seu funcionamento. (DIAS, 2000, p. 21; 22)

³ Disponível em: <http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=noticiat> . Acesso : 08/05/2015.



Dessa maneira, o conceito de gramática é compreendido além das categorias morfológicas e das descrições de funções sintáticas, ou de aspectos da constituição de gramáticas históricas. Ao tratarmos a gramática por meio dessas três dimensões, buscamos observar o funcionamento enunciativo da língua no acontecimento de linguagem.

Como diz Guimarães (2005), o tratamento da enunciação deve se dar num espaço em que seja possível considerar a constituição histórica do sentido da linguagem fora da relação com a lógica ou a gramática ou como o matematizável ou como uma estrutura biologicamente determinada. Desse modo, nos distanciamos, por exemplo, da concepção como a de Bechara (2010, p.14), para este gramático,

cabe à gramática normativa que, não é uma disciplina com a finalidade científica e sim pedagógica, elencar os fatos recomendados como modelares da exemplaridade idiomática para serem utilizados em circunstâncias especiais do convívio social. A gramática normativa recomenda como se deve falar e escrever segundo o uso e a autoridade escritores corretos e dos gramáticos e dicionaristas esclarecidos.

Diferentemente da noção de gramática apresentada por Bechara, Dias (2003) considera que a gramática procura explicar a língua a partir de uma organicidade, porém a dimensão puramente orgânica estrutural da língua não fornece todas as condições para conhecermos uma língua. Assim, a dimensão orgânica da língua requer uma interligação necessária com uma outra dimensão chamada de enunciativa⁴, e desta forma, podemos formular os contornos da área de estudos da linguagem denominada de gramática, ou seja, os estudos enunciativos vão além da materialidade estrutural da língua.

Nossa proposta é observar que a análise do adjetivo possibilita múltiplas interpretações dependendo da cena enunciativa em que é enunciado. E é nesse sentido que vamos analisar as designações do adjetivo *rico* e *escuro* na campanha publicitária da marca portuguesa do Azeite *Gallo* amplamente divulgada em revistas de circulação nacional, internet e programas de TV⁵. Entendendo que a designação é

o que se poderia chamar de significação de um nome, mas não enquanto algo abstrato. Seria a significação enquanto algo próprio das relações de linguagem, mas enquanto uma relação linguística (simbólica) remetida ao

⁴ Ver Dias (2003) “A Sintaxe em novas dimensões”.

⁵ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/gallo-divulga-vidro-escuro-em-campanha>. Acesso: 26/05/2012.



real, exposta ao real, ou seja, enquanto uma relação tomada pela história. GUIMARÃES (2005, p.9)

As expressões linguísticas *rico* e *escuro* enquanto adjetivos, designam, significam, funcionam como algo que surge para nossos sentidos como uma entidade identificada na e pela linguagem. “O que interessa é saber, no que diz respeito à relação da linguagem com as coisas, como ao se dizer algo fala-se das coisas” (Idem, p.9). Dessa maneira, as coisas são referidas enquanto significadas e não simplesmente como existentes.

Partindo da perspectiva que a prática da linguagem e conseqüentemente a análise da gramática deve se realizar através de textos, além das conceituações do campo teórico da Semântica do Acontecimento, trazemos para este trabalho o conceito de texto desenvolvido por Guimarães (2011, p.19) em *Análise de Texto*, que define o texto como “uma unidade de sentidos que integra enunciados no acontecimento de enunciação”.

Assim, o enunciado tem uma consistência interna e uma independência relativa em relação as sequências linguísticas que com ele integram o texto. Guimarães (2005). Ou seja, um texto não é um conjunto de enunciados, nem uma unidade composta por enunciados. O texto se caracteriza por uma relação com outras unidades de linguagem, os enunciados, que significam nessa relação (Idem, p.20). E não se trata de uma relação caracterizada pela segmentalidade. “A integração se faz por uma relação transversal entre elementos diversos e a unidade a qual se reportam” (2011, p.43).

As expressões linguísticas *rico* e *escuro* definidas como adjetivos pelas gramáticas se designam como uma unidade de análise que integra o texto na relação com a história, ou seja, no acontecimento de linguagem em que funcionam. Assim, nossa proposta engloba tanto a dimensão orgânica da língua, por considerar que os textos são constituídos por palavras, como a dimensão enunciativa, que busca analisar a língua além de sua estrutura.

2. O azeite “Gallo”

Conforme o site oficial⁶, a marca de *Azeite Gallo* foi a primeira marca portuguesa de azeites no mundo e a terceira marca no ranking mundial, em 2010 foi considerada como a “melhor do mundo”. Fundada em Portugal em 1919 por um visionário chamado Victor Guedes, segundo este empresário “Gallo é sinônimo da alma portuguesa e da nossa tradição”. Somos apaixonados por azeite e trabalhamos neste mundo mágico há 90 anos”. Conta a lenda

⁶ Disponível em: <http://www.gallooliveoil.com/br/heranca-gallo/historia.aspx> . Acesso: 04/05/15.



que o Senhor Victor Guedes decidiu dar o nome Gallo ao azeite numa manhã em que, depois de acordar abriu as janelas do seu quarto e ouviu um galo a cantar.

A reputação do *Azeite Gallo* foi construída numa sólida base de qualidade e numa constante sede de novo conhecimento. A nossa equipe trabalha diretamente com os produtores, os lagares, investigadores e blenders para aprender todos os dias mais sobre o azeite e desta forma melhorar a qualidade dos nossos produtos desde 1919. Para este empresário, produzir um azeite de extrema qualidade implica um conhecimento extenso, trabalho e aprendizagem constantes, e uma dedicação que nasce de uma enorme paixão.

Em 2011, o *Azeite Gallo* passa a utilizar uma embalagem de vidro escuro, para proteger a qualidade do azeite até a mesa dos consumidores criando uma campanha para o mercado brasileiro. Contudo um dos anúncios, o qual iremos analisar, foi retirado de circulação pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária- CONAR⁷, por permitir interpretações equivocadas, uma vez que foi acusado de racismo.

3. Análise

Passemos agora ao nosso objetivo que é analisar o funcionamento enunciativo dos adjetivos *rico* e *escuro*, no texto da campanha publicitária da marca portuguesa de *Azeite Gallo*, que será tratada aqui, como acontecimento de linguagem, assim como propõe Guimarães (2005).

Segue o texto publicitário⁸:

⁷ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 28/05/15.

⁸ Disponível em : http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/09/internas_economia,282515/anuncio-do-azeite-gallo-acusado-de-racismo-tera-de-ser-alterado.shtml. Acesso: 02/05/15



Ao examinarmos o texto acima pela perspectiva gramatical, à primeira vista vemos o que Dias chama de dimensão orgânica, ou seja, um texto organizado sintaticamente por classes de palavras (artigos, substantivos verbos adjetivos e etc.). Aspectos gramaticais presentes nos livros didáticos e nas gramáticas que apresentam na maioria das vezes exercícios de reconhecimento de gênero textual, de identificação, substituição, flexão e reescrita de frases e orações⁹ nos quais aparecem a classe gramatical do adjetivo.

Seguindo ainda dimensão orgânica da língua, o texto publicitário do *Azeite Gallo* pertence ao gênero textual, anúncio e tem o objetivo de promover a venda do azeite. Conforme as concepções gramaticais apresentadas acima, os adjetivos *rico* e *escuro* modificam, caracterizam, restringem, delimitam os substantivos *azeite* e *vidro*.

Visto a partir da semântica enunciativa, consideramos a campanha publicitária do *Azeite Gallo* como uma cena enunciativa, ou seja, como a distribuição dos lugares de enunciação. “aquele que fala” (locutor) e “para quem se fala” (alocutário), na qual é possível observar que o texto publicitário se constitui a partir do seguinte dizer: *O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança*, além disso notamos que a embalagem do azeite faz sombra à Oliveira e que o enunciado se projeta como parte da própria Oliveira.

Pensando no enunciado que constitui a cena enunciativa, estamos no espaço de enunciação da Língua portuguesa nacional, “língua de um povo, enquanto língua que o

⁹ Conforme a gramática normativa a oração contém verbos, assim toda oração é uma frase mas nem toda frase é uma oração.



caracteriza, que dá a seus falantes uma relação de pertencer a esse povo”. Guimarães (2007, p.02), visto que é um acontecimento de linguagem no espaço de enunciação nacional, ou seja, pertence e é destinada ao povo brasileiro.

Nessa cena enunciativa temos um acontecimento de linguagem no qual se inscreve um Locutor com L maiúsculo que se apresenta como origem do dizer (*Gallo*) que se divide em locutor x, em que (x=agência publicitária AlmapBBDO,) responsável pelos enunciados da campanha brasileira do *Azeite Gallo*, autorizada pelo lugar social para dizer e realizar propagandas publicitárias.

Temos ainda nessa cena enunciativa um enunciador coletivo “lugar de dizer que se caracteriza por ser a voz de todos como uma única voz”, Guimarães (2005, p.38) representado pelo pronome possessivo (*nosso*) que diz: *nosso azeite*, incluindo o consumidor brasileiro, dirigindo-se ao alocutário-x (possível consumidor do *Azeite Gallo*). Conforme Guimarães (Idem), sem essa disparidade entre locutor x e Enunciador que é constitutiva do Locutor, não há enunciação, não há acontecimento de linguagem.

Ao enunciar: *O nosso azeite é rico*, o dizer do locutor-x traz um memorável que significa no presente deste acontecimento de linguagem a fabricação/ transporte do azeite vindo de Portugal para o Brasil, enquanto alimento *rico*, chamado inclusive de “ouro líquido”¹⁰ projetando uma futuridade de sentidos de que o adjetivo *rico* integra o texto à medida que remete a todo um processo de fabricação historicamente confiável do *Azeite Gallo*, significando: qualidade incontestável, um alimento clássico, saudável, premiado e nutritivo.

Na sequência: *O vidro escuro é o segurança*, o dizer do locutor x integra o texto por um relação transversal Guimarães (2011) que possibilita uma multiplicidade de sentidos, principalmente por ter sido questionado como um enunciado racista. Ao adjetivar o vidro como *escuro*, este enunciado pode estar rememorando a figura do homem negro enquanto uma classe de profissional, “o segurança”.

Por outro lado, também traz o memorável de que a exposição à luz pode prejudicar a qualidade do *Azeite Gallo*. Em 2011 a marca muda o acondicionamento do azeite lançando a primeira embalagem de “vidro *escuro*” que é o “segurança” projetando nesse acontecimento de linguagem sentidos de: proteção, preservação, não oxidação do azeite, uma vez que a embalagem sombreia e protege a Oliveira.

¹⁰ Disponível em <http://www.unimed.coop.br/portalanimed/cartilhas/azeite-de-oliva/>. Acesso: 08/05/2015.



4. Considerações Finais

Considerando que o objetivo deste texto é analisar / mostrar os sentidos do adjetivo *rico* e *escuro* para além do plano orgânico estrutural da língua no anúncio publicitário do *Azeite Gallo*, entendemos que os adjetivos se designam pela relação das dimensões orgânica e enunciativa da língua, enquanto um acontecimento de linguagem.

Pelas análises, chegamos ao entendimento de que os adjetivos *rico* e *escuro* integram a unidade do texto por uma relação transversal não-linear, pois o funcionamento do texto está relacionado a procedimentos de constituição de sentidos que não são segmentais (GUIMARÃES,2011).

A significação dos adjetivos *rico* e *escuro* no enunciado *O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança*, se dá pelo modo como atravessam o texto produzindo uma dispersão de sentidos como, *rico: qualidade incontestável, um alimento clássico, premiado, saudável, nutritivo/ escuro: proteção, preservação não oxidação do azeite*, que estão em constante movimento no acontecimento de linguagem.

5. Referências

- BECHARA, Evanildo. **Gramática escolar da língua portuguesa**. Nova Fronteira, 2010.
- CUNHA, Celso et al. **Nova gramática do português contemporâneo**-3.ed.- Rio de Janeiro: Lexikon Informática, 2007.
- DIAS, Luiz Francisco. **Gramática e ensino do português: abrindo horizontes**. Língua e ensino: dimensões heterogêneas. Maceió: Edufal, 2000.
- _____. A sintaxe em novas dimensões. In: TOLDO, Claudia Stumpf (Org.). **Questões de Linguística**. Passo Fundo, RS: UPF Editora, 2003.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do Acontecimento: um estudo enunciativo da designação**. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- _____. **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. Campinas, Editora RG.4.ed.2010.
- _____. **Análise de Texto - Procedimentos, análises, ensino**. Campinas: Editora RG, 2011.



_____. O multilinguismo e o funcionamento das línguas. In : **Revista Brasileira do Iphan. Línguas do Brasil.** Nº 6, Jan. / Fev. de 2007.

LIMA, Rocha. **Gramática normativa da língua portuguesa.** .- 44º ed.- Rio de Janeiro: J. Olympio, 2005.