

Reflexões Sobre os Tempos da Enunciação e do Enunciado na Publicidade¹

Dr. Eneus Trindade (NIELP/CRP/ECA/USP e UNIMEP - Piracicaba-SP)²

Dr. Ivan santo Barbosa (NIELP/CRP/ECA/USP, UNICAMP e Cásper Líbero)³

Resumo

A partir do projeto de pesquisa Produção Social de Sentido: a enunciação publicitária nos pólos da emissão e da recepção, do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (NIELP) da ECA/USP, é que propomos reflexões e apresentamos resultados parciais do trabalho, ainda em desenvolvimento, no que se refere às questões da categoria tempo no âmbito da enunciação e do enunciado das mensagens publicitárias, observando suas aspectualidades e o caráter cronotópico das marcas e produtos enunciados.

Palavras-Chave: publicidade; comunicação; enunciação; tempo; processos mediáticos.

Considerações iniciais

Inserida no bojo das reflexões sobre a comunicação publicitária junto ao Núcleo de Estudos Interdisciplinares da Linguagem Publicitária do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo - CRP- da ECA/USP, a pesquisa em desenvolvimento, *Produção Social de Sentido: a enunciação publicitária nos pólos da emissão e da recepção*, busca discutir as possibilidades de efeitos de sentido dados na constituição dos aparelhos formais do discurso midiático da publicidade (categorias de pessoa, espaço e tempo), nos âmbitos da enunciação da emissão e da recepção, considerando-se, também, o papel social do enunciado nestes processos de comunicação.

A pesquisa parte do entendimento sobre o processo de comunicação como processo de enunciação, mas busca ultrapassar os limites das teorias da enunciação de origem lingüística ao considerar a enunciação na recepção, pois esta última só considera a recepção a partir das projeções pressupostas do enunciatário no enunciado ou dos efeitos possíveis do enunciado sobre o receptor. Isso nos permite colocar que as questões da enunciação midiática necessitam de um olhar interdisciplinar. O que do nosso ponto de vista privilegia

¹ Trabalho apresentado ao NP03- Publicidade Propaganda e Marketing, no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –INTERCOM, UNB, Brasília-DF.

² Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP; Docente da ECA/USP, Docente do Programa de Pós-Graduação em Integração Latino-Americana PROLAM/USP e da Universidade Metodista de Piracicaba; Membro do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária da ECA/USP e do Grupo de Pesquisa Processos Midiáticos e Culturais da UNIMEP. E-mail: eneustrindade@usp.br.

³ Doutor em Comunicação Social pela Université de Louvain la Neuve. Professor Titular da ECA/USP, Livre Docente do IA-UNICAMP no Depto.de Múltiplos Meios. Docente do Programa de Pós-Graduação em Integração Latino-Americana PROLAM/USP. Líder do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária da ECA/USP. Coordenador das Especializações em Marketing Político e Propaganda Eleitoral da ECA/USP e do Curso de Publicidade e Mercado: Poéticas visuais e Poéticas verbais, ECA/USP. Docente do *Lato sensu* da Cásper Líbero. E-mail: santo@usp.br.

o campo da comunicação como local de convergências e ressignificações de saberes, auxiliando-nos na compreensão global do nosso objeto.

Nesse sentido, este artigo é um recorte referente a um aspecto abordado na pesquisa, que trata sobre aspectos gerais e mais recorrentes na categoria tempo nos processos de enunciação e enunciados da publicidade.

A concepção de enunciação publicitária

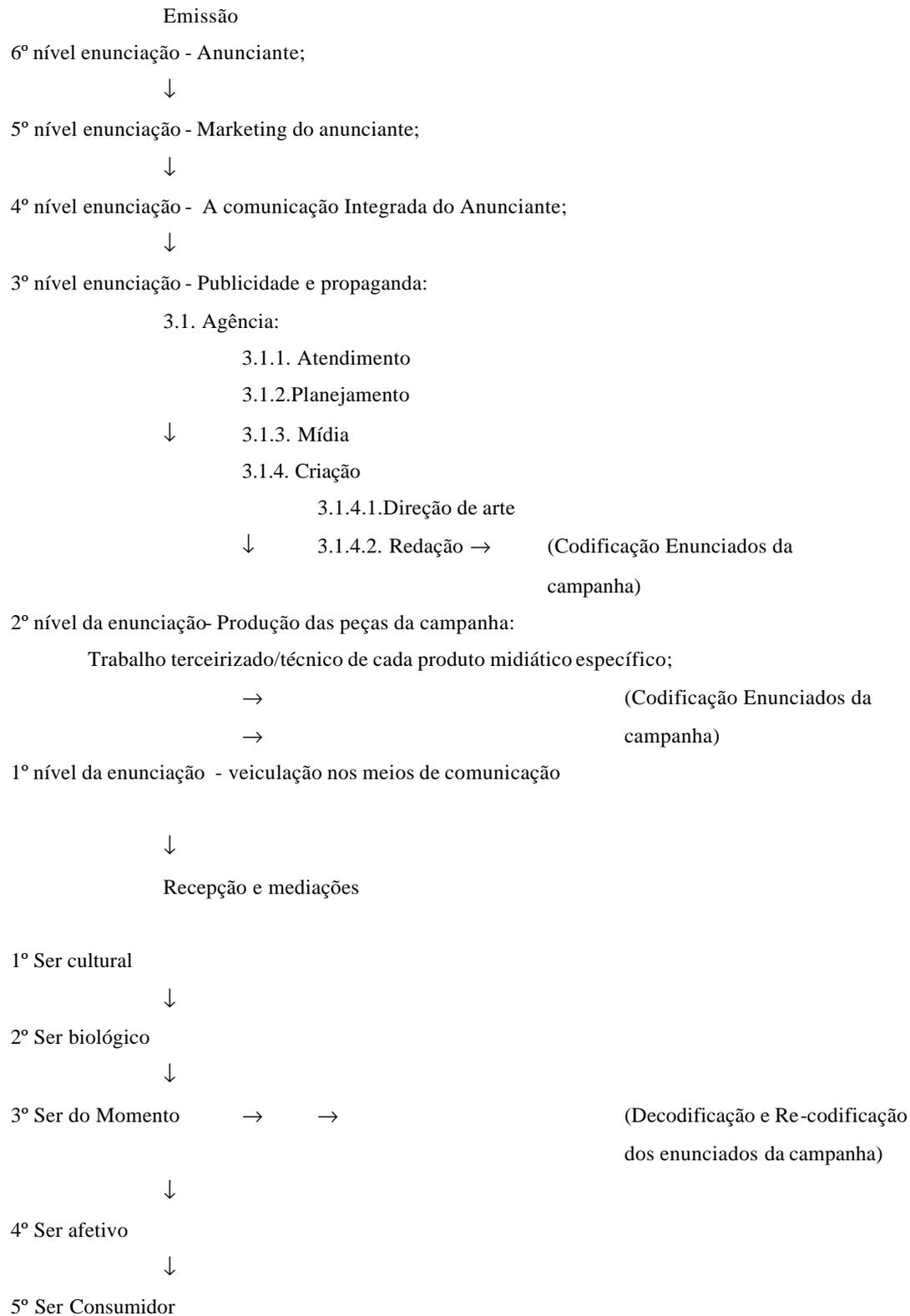
Em oportunidade anterior (BARBOSA & TRINDADE, 2003.), postulamos a nossa compreensão sobre a enunciação e o enunciado publicitários e apresentamos um modelo geral da enunciação publicitária, que aqui que se fazem resgatar para que a nossa reflexão possa ganhar continuidade.

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza 'linguagreira'(manifesta-se no cotidiano), hibridizada e sincrética - apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística - o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constitui-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/*targets* privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação nos diferentes níveis do processo de recepção, nos momentos/espacos que esses sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos. (BARBOSA & TRINDADE, 2003, p. 10).

Nossa compreensão sobre a enunciação publicitária orientou a confecção de um modelo geral da enunciação na publicidade que se articula em níveis, considerando dois aspectos: o processo de produção global de campanhas, enunciados publicitários, e o fato de se ter o discurso publicitário como ponto de partida para o exterior de sua formação discursiva nos percursos da enunciação da emissão e da recepção, identificado seus sujeitos. TRINDADE (2005).

É a partir do modelo a seguir que damos seqüência aos estudos da categoria tempo no processo de comunicação publicitária. Cabe acrescentar que, os níveis da enunciação e do enunciado possuem sujeitos, tempos e espacos distintos que podem variar quanto às possibilidades de manifestação de suas marcas no discurso em função da especificidade semiótica de cada manifestação textual publicitária.

A enunciação na publicidade



O tempo como episteme e como objeto

Os estudos do tempo encontram suas bases de referência na filosofia, pois assim como o espaço, o tempo também é uma construção simbólica, portanto, é uma representação pertinente ao modo de percepção das culturas, ou seja, pertinente às suas visões de mundo.

O tempo na filosofia está organizado em três concepções gerais: o tempo como ordem mensurável dos movimentos; o tempo como movimento intuído e o tempo como estrutura de possibilidades. Ver (ABBAGNANO, 2000, P.944-948). As três dimensões do tempo no “real” nos dão as concepções de tempo métrico (ano, mês, dia, horas, minutos e segundos); do tempo como estado, o clima; do tempo subjetivo aos indivíduos e às suas culturas (ritmo do tempo na cultura, o sentido/valor do tempo para a cultura, o tempo histórico e, para o indivíduo, o tempo psicológico). Todos esses aspectos dariam um ensaio sobre o tempo que aqui não encontram espaço de discussão em função do enfoque deste trabalho. Contudo, essas dimensões do tempo no “real”, manifestam-se nas expressões do tempo nas representações pautadas no “real” ou sobre a “realidade,” como os discursos ficcionais e midiáticos, que manifestam os tempos de suas enunciações e enunciados espelhados nessas dimensões.

O tempo é então uma construção de sentido nas culturas e nos discursos/narrativas destas. Como representação de uma cultura, o tempo é uma forma de conhecer, uma *episteme*. Por outro lado, quando este elemento se materializa no discurso da realidade e sobre a realidade, ele se torna objeto. Por meio dele (o tempo), podemos entender algumas lógicas das sociedades. Um exemplo disso é a compreensão que se pode ter do tempo nas sociedades de consumo. Quais são os nexos de sentido que dão a dinâmica temporal desta realidade social? Como se pode entender o fato de que o tempo de hoje é mais acelerado do que o de outras épocas? Na medida em que lançamos estas questões, o tempo que é uma forma de conhecer o modo como os fatos se sucedem ou são encadeados na realidade, torna-se objeto de investigação da produção do conhecimento, para o entendimento das realidades.

Formas de compreender esta dimensão do real, já foram alvo de discussões de uma lista grande de filósofos e pesquisadores de todas as épocas e das várias áreas do saber, não cabendo aqui listar todos esses autores e teorias, mas é fato que a idéia de sucessão relatada,

que caracteriza a narratividade da nossa existência e a narrativa como forma de expressão do conhecimento humano, desde a tradição oral à escrita, oferece-nos nesta categoria um aspecto privilegiado para identificação dos nexos de sentido na realidade e nos discursos das representações sobre a realidade.

Ou seja, estudar o papel dos narradores, como fez Walter Benjamin (1996, P.197-221), e os estudos sociais, estéticos, antropológicos e literários das narrativas, como também os trabalhos de outras áreas do saber só se tornam conhecidos, a partir de possibilidades de expressão do conhecimento que se dão por meio de narrativas (artigos, teses, livros, etc), textos, sobre a realidade ou que representam e (re)constróem realidades, como os textos ficcionais.

A publicidade como narrativa co-fabrica a realidade e como discurso trabalha elementos temporais, pois na compreensão de BENVENISTE (1966) todo discurso implica, no seu processo de enunciação, na relação entre sujeitos emissores e receptores que constróem seus discursos/enunciados em tempos e espaços, ainda que esses elementos não estejam demarcados nas mensagens, mas que o contexto da enunciação pressupõe suas existências.

Isso implica nos tempos da enunciação da emissão e recepção dos discursos, suas elaborações e re-elaborações (codificação e decodificação), no contexto enunciativo e no tempo de duração das mensagens, bem como do tempo apresentado na sua configuração figurativa dos enunciados/mensagens.

No percurso desta investigação para conhecer os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários, partirmos da narrativa publicitária como objeto.⁴

Assim, passamos a estudar os tempos das representações, nas narrativas como nos apresenta NUNES (1988). Os tempos, segundo o autor, estão manifestados nas seguintes dimensões: o tempo físico, o psicológico, o cronológico, o histórico e o lingüístico. Tais dimensões são referentes às manifestações do tempo no mundo “real”, que nas narrativas/discursos da literatura, ganham estatuto dos tempos imaginários dos discursos nele encadeados. (NUNES,1998, P. 23-25).

⁴ A narrativa publicitária já foi nosso foco de discussão em outras oportunidades. Ver BARBOSA & TRINDADE, 2001.

Na dimensão da realidade vivida, o tempo cronológico, métrico, funde-se ao tempo físico, do quando e do estado do tempo na ocasião das ocorrências dos fatos no nosso dia a dia. Mas esse aspecto é insuficiente para explicar a relatividade que o tempo adquire no tempo interno dos sujeitos, quando o passado distante pode ser resgatado respectivamente nas memórias e lembranças⁵ das sociedades culturas e dos indivíduos que vivem, viveram e viverão em um dado contexto. Esse último aspecto mencionado, refere-se ao tempo histórico, que se faz recuperar nos discursos, que se manifestam por meio de signos como as palavras. Estas, por sua vez, encontram suas marcações temporais nas expressões adverbiais de tempo, nos verbos conjugados nas suas aspectualidades⁶, caracterizando o tempo lingüístico.

Mas no caso das representações midiáticas em linguagens híbridas e sincréticas, como a publicidade, há sempre representações do tempo, bem como do espaço e dos sujeitos, que ganham uma dinâmica para além do aspecto verbal e que, pela técnica discursiva de suas produções e modos distintos de recepção, implicam em possibilidades de materializações de efeitos dêiticos que aqui buscamos dar conta nas características gerais de suas manifestações mais recorrentes na comunicação midiática publicitária.

A pesquisa de Benedito Nunes, centrada na representação das narrativas literárias, nos dá possibilidades para os estudos do tempo no discurso midiáticos, como os da publicidade que, assim como na literatura, tem seus textos ficcionais, a característica de que presente não goza do caráter preferencial que lhe cabe na realidade da existência humana. O presente, passado e futuro nessas representações são deslocáveis nos discursos que os atualiza, por meios dos signos (palavras, imagens e efeitos de edição), que marcam as

⁵ Para HALBWACHS (1990, P. 53.), a memória é um aspecto que configura os fenômenos históricos. Quando memórias interferem na vida dos indivíduos, elas se manifestam como lembranças que remetem ao passado. Mas aquilo que é lembrado pode fazer parte de uma experiência individual, ou pode ser algo contado pelos livros, pela tradição oral de uma cultura, referente à memória de um fato histórico. Neste sentido, o autor esclarece que uma memória individual pode constituir uma memória coletiva, mas a lembrança é sempre particular e vai constituir o sentido de uma história de vida, que nem sempre terá um significado relevante para a história coletiva ou para as memórias coletivas.

⁶ A aspectualidade é o conceito que se refere ao modo do ser dos tempos e dos espaços na suas existências discursivas. Por exemplo, “Hoje está frio” ou “São Paulo tem um vasto território fértil”. Isso indica, respectivamente, uma circunstância aspectual do presente do enunciado e da vastidão do espaço que se fala, ao contrário de “ontem estava frio” ou “O vale do Rio São Francisco é um território estreito de fertilidade no sertão” que indicam o aspecto de um fato passado e a restrição do espaço. Discutiremos sobre o assunto mais à frente.

embreagens e debreagens dos dêiticos e elementos temporais⁷ dos discursos, a partir das possibilidades técnicas que os processos de produção discursiva apresentam. Isso garante um conjunto *ad infinito* de manifestações. O mesmo raciocínio se aplica à questão das representações espaciais, como já discutimos em outra oportunidade. TRINDADE & ANNIBAL, 2006^a).

A aspectualidade temporal na linguagem publicitária

A aspectualização como conceito, significa “o modo do ser das ações” CORÔA, 2005, p.63), ou “o ponto de vista sobre a ação” (GREIMAS & CORTÉS, 1979, p29). Conforme os últimos autores mencionados, os elementos dêiticos nas suas manifestações referenciais, absolutas ou dêiticas propriamente ditas⁸, nas categorias de pessoa, espaço e tempo manifestam aspectualizações nos enunciados. Mas só a categoria tempo conseguiu uma formulação teórica mais elaborada sobre o assunto.

O aspecto se opõe a dimensão temporal da enunciação, pois nem sempre o tempo do enunciado traz as marcas da enunciação da emissão ou da recepção, ao passo que o aspecto indica o tempo apresentado no seu enunciado.

No âmbito lingüístico, com explica CORÔA (2005, p.63-67), o aspecto se opõe à idéia de temporalidade mais ampla, pois quando se estuda os tempos verbais, por exemplo, existe uma dimensão dos tempos da enunciação em si e das projeções dos tempos da enunciação nos enunciados. Mas além destas, há uma outra característica temporal que é de ordem léxico-semântica do tempo verbal empregado, que corresponde ao tempo do enunciado-enunciado. Há, dessa forma, uma certa independência do aspecto em relação ao processo da enunciação.

No caso das mensagens publicitárias, por exemplo, um marca de roupa pode exibir seus modelos em imagens do dia a dia, manhã, tarde ou noite, esse tempo tem a ver com os tempos da enunciação da emissão e da recepção, ainda que idealizados pelo discurso do pólo da emissão. Mas quando se mostra um produto em um fundo infinito, essa imagem é

⁷ Ver GREIMAS & COURTÈS, 1979, p. 95-98 e 140-142. No dicionário em questão, compreendemos o processo de debreagem como sendo a presença das marcas dêiticas da enunciação no enunciado e a embreagem como efeitos de troca elementos de uma mesma categoria dêítica, ou entre categorias dêíticas distintas no enunciado-enunciado.

⁸ Referência dêiticas dos tipos absoluta, referencial e dêítica propriamente dita, no caso do tempo se expressam nos seguintes exemplos: “Dia 13 de maio Skol Beates...” (referência temporal absoluta); “No dia dela (mãe), dê um presente para quem sempre cuidou de você” (referência temporal referencial, pois precisa de uma incorporação de informações do contexto cultural vivido, comum entre os interlocutores); “Só hoje!

atemporal e corresponde ao tempo do momento em que foi captada em um estúdio, mas ele não guarda uma relação direta com os tempos de enunciação do processo de elaboração do discurso, pois sua expressão cria um mundo abstrato e o tempo por consequência também se manifesta abstrato.

Presente, passado e futuro se articulam nos discursos e os aspectos criam relações mais visíveis ou não com o processo temporal da enunciação, o que indica a presença de modulações e modalizações tensivas, estudadas nas narrativas, por exemplo, pela semiótica das paixões postulada por GREIMAS & FONTANILLE (1993, p.36-37).

Os tempos verbais indicam a aspectualização que transita entre o incoativo (início), o durativo e o terminativo das ações que são moduladas pelos tempos verbais, o que aponta para o aspecto trabalhado no discurso, mas isso, necessariamente, não precisa remeter à enunciação e não é uma prerrogativa do discurso lingüístico.

Ao considerarmos a apresentação de tempos nas matrizes de linguagem sonora e visual, percebemos manifestações de estados físicos do clima, ritmo das imagens e dos sons, que podem imprimir um tempo mais lento ou acelerado aos discursos das narrativas, bem como às representações de um tempo passado (*flash back*) ou do futuro (*flash ward*), ou ainda estados do tempo que dão o aspecto temporal da imagem, como por exemplo, os filmes de café da manhã dos comerciais de margarina, em que os dias nunca são chuvosos. São dias ensolarados, tempo bom, luminoso que se associa à idéia de tempo feliz.

Na publicidade __ embora seja este um discurso ficcional, como tratamos pautados em Benedito Nunes, em que o aspecto presente não é o elemento privilegiado, por poder ser este um elemento “deslocável” na atualização dos enunciados entre articulações de ações do passado ou do futuro do próprio enunciado __, há, propositalmente pela intencionalidade deste tipo de gênero discursivo, uma idéia de presente muito forte, pois as mensagens publicitárias indicam que a hora do comercial ou de leitura do anúncio é a hora oportuna de você conhecer e pensar em comprar o produto. Trata-se de uma constante em muitas mensagens, principalmente as promocionais. Há uma idéia de ação contínua ou de descontinuidades pontuais contínuas, como no videoclipe, ou de

Grande liquidação Casas Bahia” (referência temporal dêitica que depende do contexto situacional da enunciação para sua compreensão).

encarremento/terminatividade de uma ação de sucesso em que se pressupõe o êxito na anterioridade.

Estes tipos de representação temporais são aspectos recorrentes nos tempos da linguagem publicitária. Assim como o traço capitalista que entende o tempo como dinheiro, que se manifesta no ritmo das mensagens pela aceleração, produtos que dão economia de tempo no trabalho para propiciar um maior tempo de lazer ou o contrário, a lentidão dos momentos de alegria exibidos em *slow motion*, para dar maior duratividade aos momentos de prazer e lazer. Sobre estas considerações sobre o tempo na publicidade ver (TRINDADE *in* BARBOSA, 2005, p. 84-85.).

O aspecto determina o modo de ser do tempo do enunciado, sendo uma espécie de sobremodalização temporal ao processo de enunciação, que também tem seus tempos e que, muitas vezes, encontram-se marcados nos enunciados por processos de debreagens. Mas isso só se torna compreensível semanticamente nessas articulações aspectuais e na compreensão do funcionamento dos dêiticos. Ver (GREIMAS & COURTÈS, 1979, p.29).

É importante esclarecer que a aspectualização gera juntamente com os elementos dêiticos temporais em debreagens e embreagens efeitos de sentidos. Se um narrador diz em sua locução que “a promoção é só amanhã”, isso depende de um contexto da enunciação para que a mensagem possa ser interpretada e o aspecto considera o hoje da emissão e da recepção na mídia como início (a incoatividade) da ação promocional que vai durar até o dia seguinte. O que é bem diferente de dizer que “a promoção está acontecendo e durará poucos dias. Não perca!”. Este enunciado também depende do contexto da enunciação para a sua interpretação, mas o aspecto apresentado é de uma ação em curso, com duratividade imprecisa. Daí a importância de se estudar o aspecto para a compreensão da temporalidade dos discursos e que no caso da publicidade se torna algo mais complexo pela diversidade de suas expressões sígnicas de suas mensagens.

Os tempos das enunciações publicitárias

Ao percebermos o tempo das sociedades de consumo do sistema capitalista global e seus efeitos socioculturais na criação de uma realidade universalizada que em outro momento denominamos de modernidade-mundo, ver (TRINDADE *in* BARBOSA, 2005, p. 81-95.), pode-se entender que as marcas de uma cultura mundializada se apresentam nos

discursos que representam essa realidade e que falam, dão a ver e a escutar os signos referentes a essas realidades.

Neste sentido, se os dêiticos de pessoa, espaço e tempo são os fundamentos do funcionamento discursivo, que por sua vez podem estar marcados de forma implícita ou explícita nos enunciados, compreendemos que o mundo globalizado nas suas representações de pessoa, espaço e tempo encontram possibilidades, no contexto das enunciações, de serem representados por *debreagens* no nível dos enunciados.

Assim, a publicidade em seus vários suportes encontra algumas marcas do mundo mundializado para representar a enunciação-enunciada dos tempos das sociedades de consumo globalizadas, como já pudemos perceber, preliminarmente, em reflexões anteriores que agora cabem ser resgatadas,

“Quanto ao tempo, dissemos que esse dêitico na modernidade-mundo refere-se ao instante. As máquinas/objetos em seus modelos renovados anualmente, fazem-se reger pelo princípio do novo, da obsolescência programada desses mesmos objetos de consumo. Além disso, existe também os princípios da rapidez e da praticidade, proporcionados pelas mercadorias que garantem a economia de tempo, para otimizar o tempo do trabalho, facilitar o tempo gasto com os cuidados com o corpo, com a família, para que assim o indivíduo consiga a grande recompensa: mais tempo para o lazer. As referências do tempo são demonstradas nas narrativas publicitárias de diversos modos. (TRINDADE *in* BARBOSA, 2005, p. 90-91).

A partir das considerações apresentadas, conseguimos (re)elaborar o discurso anterior e identificamos categorias gerais do tempo do contexto global nas mensagens publicitárias, a saber: O tempo da novidade, o produto: trata-se de um tempo atual, presente, próprio da mensagem publicitária, efêmero, tautológico, em que a imagem do produto em si, expressa-se de forma a aglutinar o tempo da novidade, o produto num lugar e tempo próprios. Mas que ao mesmo tempo se refere à *debreagem* do 2º nível temporal da emissão da produção da imagem, que abstraiu o produto da realidade em um estúdio, por meio do artifício do fundo infinito e nessas condições não se pode determinar qual o tempo e o espaço deste enunciado. É algo próprio da realidade publicitária. Comentaremos sobre esta aglutinação no tópico do *cronotopo* publicitário.

O tempo da mensagem e do canal: trata-se do tempo de exibição, de leitura, de escuta da mensagem, a partir de sua emissão pelo canal midiático (*debreagem* do 1º nível

da emissão na veiculação da mensagem, que se revela no tempo de duração da mensagem para quem a recebe e que, ao mesmo tempo, tem função de tempo oportuno para o receptor, possível consumidor, conhecer e passar a querer, desejar o produto anunciado.

O tempo economizado: esse é o tempo da rapidez e da praticidade, que é exibido em ritmos acelerados ou lentos conforme a intencionalidade semântica do anúncio/comercial. Se a mensagem visa demonstrar a eficácia do bem anunciado, as imagens são dinâmicas; se o tempo é referente ao ganho de qualidade de vida com um tempo maior para os prazeres e o lazer, esse ritmo é mais lento, causando a sensação de maior duratividade dessas ações. Cabe acrescentar que, neste tempo também estão considerados as possibilidades de tempo pontual descontínuo, continuamente, como as imagens de videoclipe que são pontuais, descontínuas sucessivamente e os efeitos de simultaneidade temporal, que se apresentam nos enunciados como embreagens. Aqui predominam a construção dos tempos idealizados para constituição dos valores da marca, criando um semi-simbolismo entre tempos e espaços, para a coesão e coerência dos valores da marca.

O tempo dos sujeitos: trata-se do tempo da aparência das idades dos sujeitos, que também é regida pelo princípio do novo, mesmo quando o produto, marca ou serviço é direcionado ao público da melhor idade, estes têm um espírito de jovialidade.

Essas representações temporais são não-lineares, pois as técnicas de produção discursivas midiáticas, de modo geral, podem subverter a ordem linear da sucessão das coisas. Assim, a publicidade como produto cultural de uma época traduz em seus discursos as marcas do seu tempo.

Os tempos dos enunciados publicitários e seus efeitos de sentido

As categorias do tempo dos enunciados publicitários, dão-se pelas aspecutalizações e pelas manifestações dos tempos em seus enunciados. Desta maneira, recorreremos ao trabalho de José Luiz Fiorin (1999, p. 127-228), em seus estudos sobre a categoria tempo nos discursos literários em língua portuguesa, que nos oferece sete tipos que aqui podem ser pensados no âmbito do gênero discursivo publicitário, a saber:

O tempo dominado: de acordo com FIORIN (1999, p.127-142), é a subcategoria temporal que pode ser entendida como a reflexão sobre a lógica da representação do tempo na realidade narrativa estudada. No caso da publicidade a lógica do tempo é a lógica do

capital, o tempo economia da enunciação, dominando os tempos das representações dos enunciados publicitários.

O tempo demarcado: conforme FIORIN (1999, p.142–143), refere-se ao *agora* instaurado pelo processo de enunciação que se articula com um enunciado. Esse agora, gera um *então* que indica as relações de concomitância *vs* não-concomitância de anterioridade *vs* posterioridade dos tempos dos enunciados que estão sendo narrados no *agora* da enunciação. Na publicidade este tempo tem a ver com o tempo da duração da mensagem e exibição pelo canal, que se revela no tempo da emissão-recepção da mensagem, caracterizando a articulação entre os tempos da enunciação e os tempos do enunciado, que sempre estão intrinsecamente interligados.

O tempo sistematizado: nesta subcategoria nos deparamos com a possibilidade do estudo dos elementos lingüísticos dos enunciados: verbos, advérbios de tempo, preposições e conjunções que possibilitam a constituição léxico-semântica dos aspectos temporais nos enunciados. Dessa forma, a análise destes elementos é fundamental para a compreensão dos efeitos temporais de sentido no campo discursivo da publicidade.

O tempo transformado se refere aos intercâmbios dos tempos da enunciação, da narração e dos interlocutores (personagens do enunciado), pois cada instância dessa pressupõe um tempo próprio. (FIORIN, 1999,p.177–178). Ou seja, quando o narrador ou locutor (em *off*) de uma publicidade, “fala” ou se apresenta em um comercial ou *spot* e ainda há personagens interlocutores nesse mesmo comercial, tem-se aí um intercâmbio e uma transformação de tempos distintos da enunciação da emissão da produção no enunciado em interação.

Os tempos subvertidos e desdobrados são estabelecidos no jogo aspectual interno do enunciado, pautado em trocas do tempo por mecanismos de *debreagens* e *embreagens* temporais e de *embreagens* temporais entre si e por *embreagens* temporais por *embragens* híbridas, quando se troca o tempo pelo espaço. Por exemplo: “Vá numa loja pertinho de você e resolva seu problema em alguns minutos.” Nesta oração “pertinho” indica proximidade espacial e em “alguns minutos” é instância temporal que substitui o sentido de distância, mas que cria o semi-simbolismo na isotopia de sentido necessária à idéia de proximidade e rapidez. Tem -se aí o tempo subvertido. Já o tempo desdobrado trabalha as idéias de simultaneidade, voltas ao passado, projeções ao futuro e articulações dos tempos

da enunciação no enunciado e dos enunciados em si, observando a organização das ações nos jogos temporais interligados, como o que acontece no tempo transformado. Ver (FIORIN,1999,p.191–256). Aqui, então, esboçamos uma possível leitura das categorias do tempo nos enunciados publicitários.

O cronotopo publicitário: convergências do tempo e do espaço

Por fim, chegamos à análise da categoria tempo nas enunciações e enunciados publicitários, resgatando um conceito amplamente utilizado nos Estudos Literários, que se refere ao termo *cronotopo*. Ou seja, *chrono* palavra grega que designa tempo e *topo*, palavra também de origem grega que designa lugar. Dessa maneira, compreendemos que o *cronotopo* é a expressão estética da fusão do tempo e espaço.

No campo estético das artes e da literatura, as dimensões do tempo e espaço, como na realidade vivida, em uma interpretação semiótica dos discursos, estão unidas. Apenas por uma questão metodológica estudamos estes elementos isolados, mas sabemos que não há possibilidade de ocorrências discursivas (real ou ficcional), que possa prescindir destas duas dimensões.

Benedito Nunes (1998), ao tratar deste aspecto no âmbito das artes e literatura pondera sobre a existência de artes temporais e espaciais explicando que,

“Já do ponto de vista de uma fenomenologia da experiência perceptiva, o temporal e o espacial nas artes foram um domínio mutuamente permeáveis, que não se excluem. As artes visuais colocam-nos diante de algo estático, mas através de atos sucessivos de percepção, como as que posso endereçar a um quadro, passeando nele o meu olhar, ou a uma estátua, movimentando-se em torno dela. Do mesmo modo, a fruição das artes temporais demanda uma espacialidade: da localização e altura dos sons à distribuição dos timbres e à ordenação vertical, simultânea dos acordes na música e da distribuição dos signos lingüísticos na cadeia linear das frases à direção da leitura à remanescência do texto como local de atualização dos significados. Dessa mútua permeabilidade, pode-se adotar, como critério distintivo, o da dominância do tempo na música e literatura; o que significa dizer que, quando o espaço é dominante a temporalidade é virtual, e que quando a temporalidade é dominante a espacialidade é virtual.” (NUNES,1988, p.11).

No caso das artes audiovisuais, não tratadas pelo autor, observamos uma interação igualitária entre os tempos e espaços dessas representações.

Tudo isso nos permite perceber que as mensagens na interação obra/mundo trazem conexões entre tempos e espaços de modo dialógico, como demonstram os estudos de

Bakhtin sobre as obras de François Rabelais. Ver (BAKHTIN,1999,p.385–419). Este pesquisador da linguagem e da literatura analisa os textos literários de Rabelais, com destaque nas obras intituladas *Pantagruel* e *Gargantua*, cujas narrativas têm uma caracterização dos seus tempos e espaços, nomes de personagens que se constituem pela dialogia intertextual paródica, que critica, satiriza, ironiza a percepção do mundo pelo ponto de vista das elites na perspectiva sagaz do homem popular francês nos períodos Medieval e Renascentista, estabelecendo vínculos entre as obras e os sujeitos, tempos e espaços da realidade cultural de sua época, apresentando inúmeras alusões ao contexto cultural, sociopolítico da França Medieval e Renascentista.

Posto isso, podemos dizer que os discursos publicitários, criam vínculos cronotópicos entre o contexto das sociedades de consumo globalizadas e o mundo representado pela publicidade, em que se percebe a relação publicidade (como obra) e o mundo do consumo, por meios de comerciais, *jingles*, *spots*, cartazes, entre outros suportes, que idealizam tempos e espaços de um consumo que estabelece vínculos dialógicos entre o cotidiano vivido e o cotidiano ou mundo da publicidade.

Mas em alguns casos, os anúncios e comerciais também estabelecem níveis cronotópicos internos nas mensagens, em que o produto/marca é a chave cronotópica para a transformação da realidade dos personagens do comercial, ou ainda, como no caso do tempo do produto na novidade, em que o tempo e espaço se fundem na representação tautológica de uma embalagem em fundo infinito, que se refere a um mundo próprio dos produtos/marcas nas mensagens da publicidade. São não-lugares atemporais que, por outro lado, funcionam como elo, chave, entre o mundo do consumo publicitário e mundo do consumo vivido, sendo o produto /marca o elemento conector, *cronotopo*, da condensação do tempo e espaço comum a essas duas realidades.

À guisa de conclusão

Em que pese as possíveis críticas ou aperfeiçoamentos da aplicação das categorias apresentadas e ainda da consideração sobre adaptabilidade desta perspectiva teórica às questões da construção de uma teoria da enunciação midiática publicitária, esclarecemos que esta é uma primeira reflexão, passível de ajustes ao longo da realização da nossa pesquisa. Mas que necessita de uma aplicação empírica que aqui não foi realizada. Isso não invalida este esforço, pois consideramos este trabalho como ponto de partida para a

formulação dos procedimentos de análise das categorias temporais das publicidades e que aqui, partilhamos com a comunidade científica para discussões.

Referências bibliográficas

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo. Martins Fontes. 2000.
- BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. O contexto de François Rabelais. 4ed. São Paulo/Brasília. Hucitec/EDUNB.1999.
- BENVENISTE, E. **Problèmes de linguistique Générale**. Paris.Gallimard.1966.
- BARBOSA, I.S. (org.). Os sentidos da Publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo.Ed. Thomson.2005.
- _____ &TRINDADE, E. A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -INTERCOM**. Campo Grande. 2001. GT de Publicidade e Propaganda.
- _____ & TRINDADE, E. Por uma enunciação Publicitária. **Congreso da Asociación Latinoamericana De Estudios Del Discurso**. Puebla/México. Universidad Benemérita Autónoma de Puebla. 2003.
- CORÔA, M. L. M.S. **O tempo nos verbos do Português**. São Paulo. Parábola Editorial. 2005.
- FIORIN, J.L. **As astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo. Ed. Ática. 1999.
- GREIMAS, A; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo. Cultrix. 1979.
- _____ & FONTANILLE, J. **Semiótica das Paixões**. São Paulo.Ed. Ática. 1993.
- HALBWACHS.M. **A memória coletiva**. São Paulo.Ed.Vértice.1990.
- NUNES, B. N. **O tempo na narrativa**. São Paulo.Ed. Ática. 1988.
- TRINDADE, E. Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005a. NP 03-Publicidade, Propaganda e Marketing.
- TRINDADE, E. & ANNIBAL, S. F. **Reflexões sobre os efeitos de sentido do espaço na enunciação e nos enunciados de processos midiáticos publicitários**. São Paulo.ECA/USP. 2006. Mimeo.