

Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário¹

Eneus Trindade²

Ivan Santo Barbosa³

RESUMO

Este texto refere-se a uma teoria da enunciação publicitária. O objetivo principal é apresentar as nossas reflexões sobre os efeitos temporais nos discursos publicitários. Assim, são considerados os efeitos temporais da enunciação e dos enunciados publicitários. Nossa reflexão discute também a questão da fusão do tempo ao espaço no discurso da publicidade, apresentando o conceito de cronotopo publicitário.

Palavras-chave: Enunciação; publicidade; processos midiáticos e culturais; tempo.

ABSTRACT

This text refers to theory of enunciation process in advertising. The main aim is to present our reflections about time effects in advertising discourses. We considered the time effects of enunciation and advertising messengers announced. Our reflection aims to discuss too relations between space and time in advertising discourse presenting the concept of advertising cronotopo.

Keywords: *Enunciation; advertising; mediatic and cultural process; time.*

1 Este texto está baseado no trabalho “Reflexões sobre os tempos da enunciação e enunciados publicitários”, apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Brasília, 2006.

2 Professor doutor da graduação e da pós-graduação da Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Vice-coordenador do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (NIELP ECA-USP).

3 Professor titular da ECA-USP e do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (IA-UNICAMP). Coordenador do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (NIELP ECA-USP).

O tempo como episteme e como objeto

Os estudos do tempo encontram sua base 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 (Abbagnano 2000: 944-948). As três dimensões do tempo no “real” nos dão as concepções do 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 em representações pautadas no “real” ou sobre a “realidade”, como os discursos ficcionais e midiáticos, que demonstram 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 essas 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 um grande número de filósofos e pesquisadores de todas as épocas e das várias áreas do saber, não cabendo assim listar todos esses autores e teorias.

Mas é fato que a idéia de sucessão relatada, que caracteriza a narrativa 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 Benjamin (1996: 197-221), e os estudos sociais, estéticos, antropológicos e literários das narrativas, como também os trabalhos de outras áreas do saber, só se torna possível com base na expressão do conhecimento, que se dá por meio de narrativas (artigos, teses, livros etc.), textos sobre a realidade ou que representam e (re)constroem 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, a relação entre sujeitos emissores e receptores que constroem 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 os tempos da enunciação da emissão, da circulação e da recepção dos discursos, ou seja, suas elaborações e reelaborações (codificação e decodificação), no contexto enunciativo e no tempo de duração das mensagens, bem como o tempo físico apresentado na manifestação figurativa dos enunciados/mensagens.

No percurso desta investigação para conhecer os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários, partimos da narrativa publicitária como objeto, como já discutimos em outra oportunidade (Barbosa & Trindade 2001).

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 (idem: 23-25).

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 (manhã, tarde, noite, madrugada). 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 lembranças das sociedades, culturas e dos indivíduos que vivem, viveram e viverão em um dado contexto.

Para autores como Halbwachs (1990: 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, referir-se 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.

Esse aspecto da memória se refere ao tempo histórico, que se faz recuperar nos discursos, manifestos 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 aspectualidades, caracterizando o tempo lingüístico.

A aspectualidade é o conceito que se refere ao modo do ser dos tempos e dos espaços nas 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 adiante.

Mas no caso das representações midiáticas em linguagens híbridas, 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 possibilidades de materializações de efeitos dêiticos (de pessoa, espaço e tempo) que aqui buscamos definir nas características gerais de suas manifestações temporais 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 nos discursos midiáticos, como os da publicidade, que, assim como na literatura, têm em seus textos ficcionais a característica de que o 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 atualizam, por meio dos signos (palavras, imagens e efeitos de edição) que marcam as embreagens e debreagens dos elementos temporais⁴ dos discursos, com base em possibilidades técnicas que os processos de produção discursiva apresentam. Isso garante um conjunto *ad infinitum* de manifestações. O mesmo raciocínio se aplica à questão das representações subjetivas (de pessoa) e espaciais, como já discutimos em outras oportunidades (Trindade 2005; Trindade & Annibal 2006).

A aspectualidade temporal na linguagem publicitária

A aspectualização como conceito significa “o modo do ser das ações” (Corôa 2005: 63), ou “o ponto de vista sobre a ação” (Greimas & Courtès 1979: 29). Conforme os últimos autores mencionados, os elementos

4 Ver Greimas & Courtès (1979), p. 95-98; 140-142. O dicionário em questão define a debreagem como sendo a presença das marcas da enunciação no enunciado e a embreagem como efeitos de troca entre elementos de uma mesma categoria dêitica, ou entre categorias dêiticas distintas no interior do enunciado.

dêiticos nas suas manifestações referenciais, absolutas ou dêiticas propriamente ditas, nas categorias de pessoa, espaço e tempo manifestam aspectualizações nos enunciados. Mas somente a categoria tempo conseguiu uma formulação teórica mais elaborada sobre o assunto.

As referências dêiticas dos tipos absoluta, referencial e dêitica propriamente dita, no caso do tempo, expressam-se nos seguintes exemplos: “Dia 13 de maio Skol Beats” (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, que reconhecem o dia dela como o primeiro domingo de maio, Dia das Mães); “Só hoje! Grande liquidação das Casas Bahia” (referência temporal dêitica que depende do contexto situacional da enunciação para sua compreensão)⁵.

O aspecto se opõe à 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, como explica Corôa (2005: 63-67), o aspecto se opõe à idéia de temporalidade mais ampla, pois quando se estudam 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 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, uma marca de roupa pode exibir seus modelos em imagens do dia-a-dia, seja de manhã, tarde ou noite, e 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 atemporal e corresponde ao tempo do momento em que foi

5 Sobre os conceitos de referencialidades dêiticas, ver Kerbrat-Oreccioni (1980), p. 35-37.

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: 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 nos 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 (*flashback*) ou do futuro (*flash ward*).

Existem também os estados do tempo que dão o aspecto temporal das imagens, 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.

Já no campo sonoro, o ritmo e a repetição melódica. Esses tipos de representações temporais são aspectos recorrentes nos tempos da linguagem publicitária. Assim como o traço capitalista que entende o tempo como dinheiro, manifesto no ritmo das mensagens pela aceleração, produtos que dão economia de tempo no trabalho propiciam 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 lazer⁶.

6 Sobre essas considerações sobre o tempo na publicidade, ver Trindade apud Barbosa (2005), p. 84-85.

Na publicidade – embora seja este um discurso ficcional, pautado em Benedito Nunes, em que o aspecto presente não é o elemento privilegiado, pela possibilidade de 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 encerramento/terminatividade de uma ação de sucesso em que se pressupõe o êxito na anterioridade.

Esses tipos de representações temporais são aspectos recorrentes nos tempos da linguagem publicitária. Assim como o traço capitalista que entende o tempo como dinheiro, manifesto no ritmo das mensagens pela aceleração, produtos que dão economia de tempo no trabalho propiciam 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.

O aspecto determina o modo do ser do tempo do enunciado, sendo uma espécie de sobremodalização temporal ao processo de enunciação, que também tem seus tempos e que, muitas vezes, encontra-se marcado nos enunciados por processos de debreagens. Mas isso somente se torna compreensível semanticamente nessas articulações aspectuais e na compreensão do funcionamento dos dêiticos (Greimas & Courtés 1979: 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 promo-

cional 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 das expressões sógnicas 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 (Trindade apud Barbosa 2005: 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 essa realidade.

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 encontra possibilidades, no contexto das enunciações, de ser representado 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 podemos perceber, preliminarmente, em reflexões anteriores que agora cabe resgatar.

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, existem 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 (idem: 90-91).

Com base nas considerações apresentadas, conseguimos (re)elaborar o discurso anterior e identificamos categorias gerais do tempo do contexto global nas mensagens publicitária, 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 segundo 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 primeiro nível da emissão, na veiculação/circulação 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 consideradas 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 predomina 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 são direcionados ao público da melhor idade, estes têm um espírito carregado 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 nos enunciados. 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 aspec-tualizações e pelas manifestações dos tempos em seus enunciados. Desta maneira, recorreremos ao trabalho de Fiorin (1999: 127-228), em seus estudos sobre a categoria tempo nos discursos literários em língua portuguesa, que nos oferece seis tipos que aqui podem ser pensados no âmbito do gênero discursivo publicitário, a saber:

O tempo dominado: de acordo com Fiorin (idem: 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 (idem: 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 *versus* não-concomitância de anterioridade *versus* posteriori-

ridade 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 desses elementos é fundamental para a compreensão dos efeitos temporais de sentido no campo discursivo da publicidade.

O tempo transformado: refere-se aos intercâmbios dos tempos da enunciação, da narração e dos interlocutores (personagens do enunciado), pois cada instância dessa pressupõe um tempo próprio (idem: 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 (o tempo da locução e tempo dos interlocutores) que são da ordem do tempo da produção, manifestos no enunciado, e que se apresentam 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 embreagens híbridas, quando se troca o tempo pelo espaço. Por exemplo: “Vá a uma 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 (idem: 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 indica “lugar”. Dessa maneira, compreendemos que cronotopo é a expressão estética da fusão de tempo e espaço.

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

Benedito Nunes, ao tratar deste aspecto no âmbito das artes e da 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 os que posso endereçar a um quadro, passeando nele o meu olhar, ou a uma estátua, movimentando-me em torno dela, percebemos a movimentação que ela nos sugere. 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: 11).

No caso dos textos audiovisuais, não tratados 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 (1999: 385-419) sobre as obras de François Rabelais. Este pesquisador da linguagem e da literatura analisa os textos literários de Rabelais, com destaque para as 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. Assim, estabelece 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 meio 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 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 o mundo do consumo vivido, sendo o produto/marca o elemento conector, cronotopo, da condensação de tempo e espaço comum a essas duas realidades.

Isso nos permite concluir que o tempo e o espaço da publicidade, como elementos simbólicos, remetem a uma realidade mítica, quase mágica, religiosa, em que o consumo funciona como grande possibilidade de mitificação da realidade, e o capitalismo como uma espécie de grande religião. Intelectuais como Roland Barthes perceberam na dimensão simbólica do consumo uma ressignificação do mito.

Dessa forma, o cronotopo, como chave de conexão entre os mundos da realidade dos consumidores e o mundo mítico do consumo na publicidade, propicia a construção de um imaginário simbólico imperfeito ou quase perfeito, onde espaço e tempo e os sujeitos são ideais ou idealizados, mas que pelo produto/marca, resíduo comum às duas realidades, passa a ser resgatado, causando mesmo estesia que, por alguns momentos, partindo do objeto de consumo, projeta o indivíduo para a realidade mítica da imperfeição, pela aspiração ao perfeito, ao ideal.

Trata-se de uma fusão momentânea, efêmera ou extraordinária, mas que se dissolve rapidamente no tempo e no espaço do mundo em que vivemos, que sempre nos chama de volta à nossa realidade. Sobre a experiência estética, estésica, fusão do sujeito e obra estética consideramos as contribuições de Greimas (1990) em seu ensaio estético intitulado *De la imperfección*.

Este é apenas um dos aspectos que a discussão do tempo e do espaço nos enunciados na publicidade pode suscitar e que este trabalho demonstra como possibilidade para o desenvolvimento de futuras pesquisas. Ademais, é necessário salientar que esta reflexão está sujeita a críticas ou aperfeiçoamentos no que diz respeito à caracterização das categorias dos tempos da enunciação e dos enunciados publicitários, por se tratar de primeira reflexão que necessita de aplicação empírica que aqui não foi realizada. Isso não invalida o esforço, pois consideramos este trabalho como ponto de partida para a formulação dos procedimentos de análise das categorias temporais da publicidade e que aqui partilhamos, buscando gerar novas discussões.

Referências bibliográficas

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHITIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. O contexto de François Rabelais*. 4. ed. São Paulo/Brasília: Hucitec/EDUnB, 1999.
- BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. “A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha”, in *Grupo de Trabalho de Publicidade e Propaganda*, 1º CD-Rom. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Campo Grande: UnB/INTERCOM, 2001.
- _____. & TRINDADE, E. “Por uma enunciação Publicitária”. *Congreso da Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 1º CD-Rom. Puebla/México: Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, 2003.
- BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique Générale*. Paris: Gallimard, 1966.
- BENJAMIN, W. “O Narrador”. *Obras Escolhidas II*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- CORÔA, M. L. M. S. *O tempo nos verbos do Português*. São Paulo: Parábola, 2005.
- FIORIN, J. L. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1999.
- GREIMAS, A. J. & COURTÈS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- _____. *De la imperfección*. Tradução de Raul Dorra. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1990.
- _____. & FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática, 1993.
- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- KERBRAT-ORECCIONI, C. *L'enonciation: de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin, 1980.
- NUNES, B. N. *O tempo na narrativa*. São Paulo: Ática, 1988.
- TRINDADE, E. “Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo”, in BARBOSA, I. S. (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- _____. “Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade”, in *Publicidade, Propaganda e Marketing*, 1º CD-Rom. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Rio de Janeiro: UERJ/INTERCOM, 2005.
- _____. & ANNIBAL, S. F. “Reflexões sobre os efeitos de sentido do espaço na enunciação e nos enunciados de processos midiáticos publicitários”, in *Grupo de Trabalho de Comunicação Publicitária*, 1º CD-Rom. VIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de los Investigadores en Comunicación de São Leopoldo: UNISINOS/ALAIC, 2006.