

Categorias de tempo em Émile Benveniste e pressupostos discursivos da publicidade contemporânea em anúncios de cosméticos

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios
Universidade Federal da Bahia*

Índice

1 Introdução	1
2 Categorias temporais	4
2.1 Tempo lingüístico	6
3 “Nossas” leituras	6
4 Últimas palavras	12
5 Referências Bibliográficas	13

Resumo

Este texto tem por objetivo apresentar três categorias de tempo (“*físico do mundo*”, “*crônico*” e “*lingüístico*”) desenvolvidas pelo lingüista francês Émile Benveniste, ao mesmo tempo em que procura articulá-las com características discursivas da publicidade contemporânea. As categorias tem-

*Professora do quadro permanente da Faculdade de Comunicação(Facom) da Universidade Federal da Bahia(UFBA), Brasil.Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom/UFBA. Atualmente, desenvolve estágio doutoral (“Sanduíche”) no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro/Portugal, subvencionado pelo CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), órgão do Ministério da Ciência e Tecnologia, Brasil.

porais e características discursivas da publicidade são tomadas como referenciais para apreciações de pequeno grupo de anúncios publicitários de cosméticos, em revistas femininas brasileiras, publicadas durante a década de 90.

1 Introdução

Este texto tem por objetivo apresentar três categorias de tempo (“*físico do mundo*”, “*crônico*” e “*lingüístico*”) desenvolvidas pelo lingüista francês Émile Benveniste, ao mesmo tempo em que procura articulá-las com características discursivas da publicidade contemporânea¹. As categorias temporais e características discursivas da publicidade são tomadas como referenciais para apreciações de anúncios publicitários de cos-

¹ Este texto é parte de minha investigação doutoral, elaborado durante o período de Estágio Doutoral “Sanduíche” (de março de 2002 a março de 2003 e com apoio do CNPQ/Brasil) realizado no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, sob orientação da Profa. Dra. Rosa Lúcia Coimbra.

méticos em revistas femininas brasileiras², publicadas durante a década de 90.

Dentre as três categorias de expressão do tempo desenvolvidas pelo linguísta francês, a noção de *tempo linguístico* terá uma particular ênfase, neste trabalho, uma vez que caracteriza o tempo específico da língua, organicamente ligado ao exercício da fala, definido e organizado como função do discurso, dentro de um sistema temporal bem mais amplo e complexo.

A noção de *tempo linguístico* desenvolvida por Benveniste (1989) aponta para o estabelecimento do tempo do presente (referindo-se ao tempo verbal do presente do indicativo), inserindo-o como um tempo que se posiciona enquanto “ponto central”, a referenciar as demais temporalidades relacionadas com o tempo do passado e o tempo do futuro, no ato linguístico. No entender do autor, o estabelecimento deste eixo temporal na língua termina por nortear a experiência de vida dos que a falam.

De acordo com Benveniste (1989), o presente linguístico é o fundamento das oposições temporais da língua, uma vez que o presente constitui a linha de separação entre dois outros momentos engendrados por ele e que são igualmente inerentes ao exercício da fala: o momento em que o aconte-

cimento não é mais contemporâneo do discurso, deixa de ser presente e deve ser evocado pela memória, e o momento em que o acontecimento ainda não é presente, virá a sê-lo, e se manifesta em prospecção.

Segundo o autor, há uma diferença de natureza entre a temporalidade retrospectiva, que pode assumir várias distâncias no passado de nossa vivência, e a temporalidade prospectiva, que não entra no campo de nossa experiência e não se temporaliza senão enquanto previsão dela. Conclui que a língua coloca em relevo uma dissimetria que está na natureza desigual da experiência.

Se o tempo do presente se traduz como eixo primordial da temporalidade na língua a ordenar a experiência humana, nos enunciados publicitários de cosméticos, o tempo do presente parece apontar para uma referência semelhante à descrição estabelecida pelo linguísta, quando, no momento do ato da leitura do anúncio, procura chamar a atenção da leitora para a necessidade de cuidar de si, por meio de um produto que parece ter sido fabricado unicamente para ela.³

Esta estratégia discursiva parece confir-

² Os 17 anúncios analisados neste texto inserem-se no *corpus* de minha pesquisa doutoral. Fazem parte de um *sub grupo*, caracterizado por anúncios cujas marcas linguísticas estão literalmente associadas ao tempo e suas simbologias sociais. Entretanto, o *corpus* da pesquisa compreende, aproximadamente, 250 anúncios extraídos de três revistas femininas (*Cláudia*, *Marie Claire* e *Elle*), no período de uma década (janeiro de 1990 a dezembro de 1999), tendo sido coletado e selecionado pela autora em viagem de trabalho de campo, às Editoras Globo e Abril, na cidade de São Paulo, em outubro de 2001.

³ Nos enunciados de cosméticos, o tratamento dispensado às leitoras, por meio do pronome pessoal *você* faz parecer que a relação entre eles (os sujeitos comunicantes e os destinatários >leitora da revista> potencial consumidora) seja permeada pela sensação de intimidade, de proximidade. Estes aspectos que caracterizam, e terminam por particularizar, o universo discursivo da publicidade de cosméticos, foram contemplados por nós em texto intitulado “*Breves articulações entre noções da Análise de Discurso e pressupostos teóricos da publicidade, em análise de anúncio*” apresentado em Conferência Pública no Departamento de Línguas e Cultura da Universidade de Aveiro, em maio de 2002. Entretanto, podem ser aprofundados por meio do texto “*Subjetividade, Argumentação, Polifonia – a propaganda da Petrobrás*”, de Helena Nagamine Brandão (São Paulo: Im-

mar que, tomada a tríade de passado, presente e futuro, estruturada como eixo temporal a ordenar socialmente a temporalidade humana, os anúncios de cosméticos dão particular ênfase à temporalidade do presente, marcada pelo instante em que se realiza o “ato da leitura” do anúncio, que, igualmente, deve representar também o momento presente na vida da leitora.

Ancorada na temporalidade do presente esta estratégia discursiva também não evoca literalmente o passado com a orientação de que deve ser revivido; apenas o resgata enquanto “lembrança simbólica” de que esta mulher “foi” jovem, e que “deve” permanecer jovem, hoje, e em dias futuros.

É importante reiterar que as alusões temporais, nos enunciados de cosméticos, são marcadas pelo indicativo de “controle do tempo” e convertem-se em advertências às consumidoras acerca da necessidade de preservar a juventude da pele do rosto e do corpo. Um dos argumentos mais fortes a fundamentar esta “necessidade” (inclusive, no anúncio, ela passa a ser “premente”), constitui-se no apelo para que a mulher desperte “desde já” para a importância de cuidar de sua pele, por meio de um produto cosmético, com a finalidade de conservá-la sempre jovem:

“A melhor idade para começar a usar um antiidade é a que você tem hoje”(*Renew fórmula C, Avon*);⁴

“O compromisso com sua pele não pode ser adiado para amanhã”(*Renew fórmula C, Avon*);⁵

prensa Oficial do Estado/ Editora da Universidade Estadual Paulista, 1998).

⁴ *Elle*, dezembro de 1997.

⁵ *Marie Claire*, dezembro de 1996.

“Hoje você é uma uva. Mas cuidado: uva passa”. Você precisa usar Pegolia porque a única coisa da uva que melhora com o tempo é o vinho”(*Pegolia, Anna Pegova*).⁶

As advertências para que o cuidado com a pele seja tomado o mais rápido possível, parecem baseadas na convicção (derivada da própria experiência com a passagem da vida) de que “são irreversíveis os estragos que o passar do tempo causa à aparência física”. Obviamente que, recorrendo-se a práticas mais pontuais, como as cirúrgicas, estes traços perdem um pouco o seu caráter de irreversibilidade.

Este texto foi estruturado por meio de uma divisão que corresponde, numa primeira parte, a uma breve apresentação do pensamento de Émile Benveniste, a partir do argumento de que “todas as línguas têm em comum certas categorias de expressão que respondem a um modelo constante”⁷. O autor destaca as categorias de pessoa e de tempo. Em nossas análises, aparecem os fundamentos relacionados com as formas lingüísticas que exprimem o tempo.

Em seguida, e em consonância com o pensamento deste autor, destacamos a categoria do *tempo lingüístico*, analisada pelo lingüista como o tempo próprio da língua, organicamente ligado a ela, que se coloca como função do discurso.

À parte final, desenvolvemos breves análises baseadas em premissas discursivas da publicidade contemporânea de cosméticos e relações que estabelece com as categorias temporais apontadas por Benveniste.

⁶ *Marie Claire*, junho de 1996.

⁷(1974;67)

2 Categorias temporais

Émile Benveniste inicia o capítulo “*A Linguagem e Experiência Humana*”(1989) argumentando que todas as línguas possuem em comum certas categorias de expressão que correspondem a um modelo constante. Em seguida, afirma que “*as formas que revestem estas categorias são registradas e inventoriadas nas descrições, mas suas funções não aparecem claramente senão quando se as estuda no exercício da linguagem e na produção do discurso*”⁸.

O autor classifica as categorias anteriormente apontadas, como de *pessoa* e de *tempo*. Segundo Benveniste, elas se constituem como modalidades elementares, independentes de toda determinação cultural, e através delas visualizamos a experiência subjetiva dos sujeitos que se colocam e se situam *na e pela* linguagem⁹.

Para Benveniste, de todas as formas lingüísticas reveladoras da experiência subjetiva, nenhuma é tão rica quanto aquelas que exprimem o tempo, nenhuma delas é também tão difícil de analisar em virtude da persistência das idéias pré-concebidas, das ilusões do “bom senso” (“*bon sens*”) e das armadilhas do psicologismo.

O autor admite que o termo tempo recobre representações muito diferentes, que são muitas as maneiras de colocar o encadeamento das coisas e que ele quer dar a conhecer, mostrar, provar, sobretudo, que a língua conceptualiza o tempo de modo totalmente diferente da reflexão.

Benveniste defende que a expressão do tempo é compatível com todos os tipos de expressão lingüística. Adverte que existe

uma propensão geral, embora a considere natural, para entendermos que o sistema temporal de uma língua reproduz a natureza do tempo “objetivo”¹⁰, por ser tão forte a nossa propensão a ver na língua o decalque da realidade.

Afirma que as línguas nos oferecem de fato construções diversas do real, e é talvez justamente no modo pelo qual elaboram um sistema temporal complexo que elas são divergentes. Recomenda que precisamos nos perguntar a que nível de expressão lingüística podemos atingir a noção de tempo que informa necessariamente todas as línguas, para em seguida, perguntarmos como se caracteriza esta noção.

Para o lingüista (1974;70) há com efeito o **tempo lingüístico** (“*temps spécifique de la langue*”), porém antes de chegar ao nível da expressão lingüística, é necessário “transportar”, ou “atravessar”, duas etapas e reconhecer, sucessivamente, a fim de “desembaraçá-las”(“*dégager*”), duas noções distintas do tempo: **tempo físico do mundo** (“*temps physique du monde*”) e **tempo crônico**(“*temps chronique*”).

Benveniste define o **tempo físico do mundo** como sendo infinito, linear, segmentável à vontade, tendo por correlato no homem uma duração infinitamente variável, que cada indivíduo mede pelo grau de suas emoções e pelo ritmo de sua vida interior. Do tempo *físico* e de seu correlato *psíquico*, surge a categoria do **tempo crônico**, que o autor define como sendo o tempo dos acontecimentos, que engloba também nossa própria vida, enquanto sequência de acontecimentos.

⁸(1989;66)

⁹(1974;67)

¹⁰ À página 69, do texto “*Problèmes de Linguistique Générale*” (Paris: Éditions Gallimard, 1974) Benveniste destaca a palavra entre aspas (“objectif”).

Para ele, nosso tempo vivido corre sem fim e sem retorno e esta se constitui numa experiência comum, pois não reencontramos jamais nossa infância, nem o ontem, nem o instante que acaba de passar. Nossa vida tem *pontos de referência* que situamos exatamente numa escala reconhecida por todos e aos quais ligamos nosso passado imediato ou longínquo.

Aqui aparece a tríade temporal de presente, passado e futuro. Vejamos como a reconhece o autor:

“(...) podemos lançar o nosso olhar sobre os acontecimentos realizados, percorrê-los em duas direções, do passado ao presente ou do presente ao passado. Nossa própria vida faz parte destes acontecimentos, que nossa visão percorre numa direção ou em outra. Neste sentido, o tempo crônico, congelado na história, admite uma consideração bidirecional, enquanto nossa vida vivida corre num único sentido”¹¹.

Neste processo bidirecional de olharmos os fatos, surge a *noção de acontecimento*. No tempo crônico, este que nós chamamos “tempo”, está a continuidade na qual se dispõem em série estes blocos distintos que são os acontecimentos. Porque os acontecimentos não são o tempo, eles estão no tempo. Para Benveniste, tudo está no tempo, exceto o próprio tempo.

Afirma que em todas as formas de cultura humana e em todas as épocas, constatamos, de uma maneira ou de outra, um esforço para objetivar o *tempo crônico*. É esta uma condição necessária da vida das sociedades e da vida dos indivíduos em sociedade. Este

¹¹(1989;71)

tempo socializado, destacado pelo autor, seria o calendário.

Todas as sociedades humanas instituíram um cômputo, ou uma divisão do tempo crônico, baseada na recorrência de fenômenos naturais: alternância do dia e da noite, duração entre uma colheita e outra, trajeto visível do sol, fases da lua, movimento das marés, estações do clima e da vegetação, etc.

Os calendários, para o autor, possuem traços comuns que indicam a que condições necessárias eles devem responder. A primeira condição é a que o autor denomina de *estativa*: um acontecimento muito importante que é admitido como dando às coisas uma nova direção, como exemplos, o nascimento de Cristo, que inicia o calendário ocidental cristão, e a fuga de Maomé de Meca para Medina, em 622 d.C., que marca o início do calendário islâmico. Desta primeira condição denominada *estativa*, decorre a segunda condição que é a *diretiva*: ela se enuncia pelos termos opostos “antes.../depois...”, relativamente ao eixo de referência.

Uma terceira condição denomina-se *mensurativa* e ocorre a partir da fixação de um repertório de unidades de medida que servem para denominar os intervalos constantes entre as recorrências de fenômenos cósmicos. Assim, o intervalo entre a aparição e o desaparecimento do sol em dois pontos diferentes do horizonte será o “dia”; o intervalo entre duas conjunções da lua e do sol será o “mês” e assim sucessivamente, agrupando-se semana, quinzena, trimestre, ano, século; ou através de critérios de divisão, estabelecendo as horas, minutos, segundos...

Estas seriam as características do *tempo crônico*, que segundo o autor, fundamentam a vida das sociedades. Ou seja, a partir do eixo *estativo*, os acontecimentos são dispos-

tos segundo uma ou outra visada diretiva, ou anteriormente (para trás), ou posteriormente (para frente) em relação a este eixo e eles são alojados em uma divisão que permite medir sua distância do eixo: tantos anos antes ou tantos anos depois do eixo, depois de tal mês e de tal dia do ano em questão.

Este eixo de referência não pode ser mudado aleatoriamente, uma vez que é marcado por algo que realmente¹² aconteceu no mundo e não apenas por uma convenção revogável. Os intervalos são constantes de um lado e do outro do eixo. Justifica o autor que, se este sistema não fosse imutável, ou seja, se os anos mudassem com os dias, ou se cada um de nós os contasse à sua maneira, nenhum discurso sensato poderia ser mantido sobre nada e a história inteira falaria a linguagem da loucura.

2.1 Tempo lingüístico

Após destacar as modalidades de *tempo físico do mundo* e *tempo crônico*, Benveniste as aproxima da categoria de *tempo lingüístico* associada com a produção do discurso. Destaca que, “*uma coisa é situar um acontecimento no tempo crônico, outra coisa é inseri-lo no tempo da língua. É pela língua que se manifesta a experiência humana do tempo, e o tempo lingüístico manifesta-se irredutível igualmente ao tempo crônico e ao tempo físico*”¹³.

O *tempo lingüístico* tem seu centro no presente da instância da fala. Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente”, ou seu equivalente, ele situa o acontecimento como contemporâneo da ins-

tância do discurso que o menciona. Benveniste conclui que, na realidade, a linguagem não dispõe senão de uma única expressão temporal, o presente, e que este é assinalado pela coincidência do acontecimento e do discurso.

O autor observa que a língua deve, por necessidade, ordenar o tempo a partir de um eixo, e este é sempre e somente a instância do discurso. O presente é usado como uma linha de separação entre o que não é mais presente e o que vai sê-lo. De acordo com o autor, estas duas referências não se relacionam ao tempo, mas às visões sobre o tempo, projetadas para trás e para frente. Segundo o lingüista, esta parece ser a experiência fundamental do tempo, de que todas as línguas dão testemunho à sua maneira.

Benveniste chama a atenção para o fato de como a temporalidade se insere no processo da comunicação. Reafirma que a condição de intersubjetividade é que torna possível a comunicação lingüística. Destaca a especificidade do *tempo lingüístico* em relação ao *tempo crônico*, afirmando que o *tempo lingüístico* comporta suas próprias divisões e sua própria ordem, e tanto esta (a ordem), quanto aquelas (as divisões) são independentes do *tempo crônico*.

3 “Nossas” leituras

Na publicidade impressa, os sujeitos comunicantes (aqueles que produzem o discurso) e o seus receptores não se encontram frente à frente e não estabelecem o genuíno ato de linguagem, que representa a comunicação no instante do presente físico e discursivo.

Uma vez que os receptores das mensagens publicitárias não estão fisicamente presentes (diferentemente daquele com quem se fala)

¹² Ou pode ser “socialmente” aceito como tendo acontecido.

¹³(1989;74)

e são anônimos (a despeito de toda pesquisa de mercado realizada por grandes empresas publicitárias no sentido de conhecer os hábitos de vida e mapear, através deles, as preferências de consumo), os sujeitos comunicantes lançam mão de um certo “acervo sócio-cultural” e utilizam uma linguagem mais informal, a fim de poder “aproximar-se” do leitor.¹⁴

Saber *com quem* se fala e *como* se deve falar são questões que sempre se colocam como pertinentes quando analisamos a esfera discursiva da publicidade contemporânea. De acordo com Jean-Claude Soulages, estes aspectos trazem uma dificuldade máxima enfrentada pela práticas de comunicação de massa, em geral, e não especificamente pela publicidade, por se constituírem no que o autor classifica como “práticas discursivas monolotivas”.¹⁵

Para Soulages, este problema pode ser resolvido com o estabelecimento da figura de um parceiro, admitido convencionalmente como sendo um destinatário, ou “*melhor*

¹⁴ Estes aspectos são muito importantes para a compreensão do discurso publicitário. Como estes receptores estão afastados e são anônimos, os sujeitos comunicantes (o fabricante + o produtor publicitário que é autorizado para “falar” em seu nome) devem fazer um esforço para forjar um “*elo simbólico*” entre eles, como defende Jean-Claude Soulages. Segundo o autor, um elo “*sempre hipotético com os sujeitos interpretantes, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados*” (1996;150).

¹⁵ A partir de Dominique Maingueneau (1997;71), podemos compreender o termo “*monolotiva*” por meio de uma relação etimológica com o vocábulo *monológico* (derivado de *monólogo*). Dentre outros significados, um texto *monológico*, ou discurso *monolotivo*, pode ser entendido como resultante de um contexto no qual o enunciador não está em contato frente a frente com o coenunciador.

ainda, de diferentes tipos de destinatários susceptíveis de serem colocados em cena no interior do ato de linguagem. Mas, a relação instituída com eles pode variar em função de limitações situacionais”¹⁶.

De forma mais específica, quando analisamos algumas estratégias discursivas que marcam os anúncios de cosméticos femininos, nomeadamente aquelas relacionadas com o tempo, percebemos que se caracterizam por recomendações e/ou advertências textuais que apontam para a necessidade de prevenção e conservação da pele, por meio da ação de “controle” do passar do tempo.

Acreditamos que grande parte do universo discursivo da publicidade de cosméticos encontra-se alinhada com a (ainda) mais difundida (ou dominante?) das interpretações reinantes no contexto social para o fenômeno do envelhecimento: a de que o envelhecimento é sinônimo de decrepitude. Possivelmente, alvo certo da mais profunda rejeição social. Deduzimos que, talvez em decorrência deste posicionamento, os enunciados publicitários de cosméticos, em geral, não reafirmem, não relembrem, não evoquem, nem difundam, esta interpretação.

De uma forma geral, o que percebemos como estratégia discursiva da publicidade de cosméticos, é uma certa “recorrência” em procurar “atenuar” o caráter de irreversibilidade do envelhecimento, por meio de recomendações de controle do tempo, de combate às rugas e de luta constante pela aquisição de estados de juventude, que possam ser perceptíveis à pele.

Com a finalidade de melhor estruturar nossas observações dos anúncios em análise neste texto, caracterizados pelas marcas lin-

¹⁶(1996;148)

guísticas relacionadas com o tempo, estabelecemos uma segmentação que obedece aos seguintes aspectos:

a) Em primeiro lugar, selecionamos aqueles que trazem, em grande parte da matéria verbal que os compõem (como títulos, textos e até assinaturas que representam os laboratórios), **“Marcas Visíveis”** do tempo cronológico, socialmente institucionalizado, através de meios de orientação caracterizados pelo relógio e calendário;

b) Em um segundo momento, intitulado **“Metáforas: passagem do tempo, ou curso natural da vida?”**, selecionamos anúncios de cosméticos cujas marcas linguísticas mais importantes estão relacionadas com interpretações metafóricas do tempo. As menções ao tempo alcançam representações temporais mais “descoladas” do *tempo crônico* e relacionadas com interpretações inseridas em nosso acervo sócio-cultural, tais como: “a vida é uma viagem”, uma “passagem”, alusões ao tempo como um ente regido por uma “máquina mágica”. Máquina esta, que possibilita subverter a ordem de nosso eixo de referência temporal, demarcado em passado, presente e futuro.

As **“marcas visíveis”** caracterizam-se pelas relações estabelecidas entre as recomendações para o uso do cosmético e os resultados a serem obtidos após sua utilização. Estão estruturadas como “promessas” de aquisição de benefícios a serem alcançados com o uso do produto (seja qual for sua apresentação: creme, gel, loção, fluido). O tempo necessário para que os benefícios “prometidos” se concretizem é demarcado por unidades temporais, convencionalmente estabelecidas.

Neste universo enunciativo, para “vencer” a passagem do tempo e os vincos que este

fenômeno causa à pele, torna-se necessário adotar uma ação concreta: usar o cosmético. O uso é segmentado em unidades temporais regulamentadas pelo relógio e pelo calendário: de 6 em 6 horas, duas vezes ao dia, pela manhã e à noite, durante um semana, etc.

Esta parece ser uma premissa básica de composição dos textos publicitários de cosméticos: tomar emprestadas unidades temporais mensuradas pelo relógio e pelo calendário com o objetivo de **qualificar** e **exaltar** as potencialidades do produto. Em geral, os mais “eficientes” são aqueles que com menor tempo de uso já apresentam resultados perceptíveis. Observamos que as marcas temporais nestes textos, estão literalmente ancoradas na categoria de *tempo crônico*, apontada por Benveniste:

“Após 8 dias de tratamento, o rejuvenescimento de sua pele é visível” (Primordiale, Lancôme);¹⁷

“Você sabia que pode dar firmeza à pele delicada em torno dos seus olhos em apenas 6 horas?” (Plénitude, L’Oréal);¹⁸

“Nova linha Alpha Nutrium. Em 24 horas: pele mais suave, em 2 semanas: pele mais firme e radiante, em 6 semanas: redução de rugas e linhas de expressão” (Pond’s Institute).¹⁹

“Metáforas: passagem do tempo ou curso natural da vida?”

É comum a utilização de metáforas nos enunciados publicitários de cosméticos. Esta figura de estilo, geralmente, está associada

¹⁷ Cláudia, julho de 1996.

¹⁸ Cláudia, julho de 1997.

¹⁹ Marie Claire, dezembro de 1995.

a idéias de interpretação da vida, inseridas em nosso amplo “repertório” sócio-cultural. Os repertórios evocados pelos enunciados de cosméticos, por estarem direcionados a todas as leitoras destas revistas, podem ser igualmente compartilhado por elas.

Embora sejam muito utilizadas na linguagem corrente, as metáforas representam processos de estilo, analisados por alguns gramáticos, como o aspecto mais importante da linguagem figurada.²⁰ Semelhantemente ao texto literário, mas de forma pragmática, o discurso publicitário recorre à sua utilização. Vejamos com definem metáfora os gramáticos Gomes Ferreira e Nunes de Figueiredo(1999):

“Na metáfora, a comparação não se faz através de partícula comparativa; há como que uma associação ou sobreposição do nome (grifo dos autores) de duas coisas ou de duas ideias diferentes, mas entre as quais

²⁰ A relação entre metáfora e comparação tem gerado alguma controvérsia entre linguistas com pontos de vista diferentes. David Copper (1989), por exemplo, defende o ponto de vista segundo o qual o simile (comparação retórica) é sempre verdadeiro, enquanto a metáfora é sempre logicamente falsa. Tal como Ricoeur (1983), este autor coloca o simile no domínio do literal e a metáfora, pelo contrário, no do não-literal e da “falsidade”, estabelecendo deste modo, uma bipolarização. Outros autores, como é o caso de Teresa Bridgeman (1996), salientam os aspectos comuns entre as duas figuras e argumentam que o simile pode ser tão “poético” e afetivo como se considera que a metáfora é, e a metáfora, por sua vez, pode ser simples e fácil como um simples simile. Esta autora segue a perspectiva de Eva Kittay (1990) segundo a qual o simile e a metáfora, apesar de diferentes, partilham do mesmo potencial expressivo, não podendo a sua percepção ser reduzida às diferenças nas suas condições de verdade.

*há certas semelhanças (grifo dos autores). É por assim dizer, uma comparação abreviada”*²¹.

Apesar de não utilizar o vocábulo “metáfora”, Norbert Elias chama a atenção para este processo de assemelhar o tempo a um objeto físico mensurável. Assim explica o autor:

*“Inúmeras locuções familiares sugerem que o tempo seria um objeto físico. Já o simples fato de evocar a ação de ‘medir’ o tempo parece assemelhá-lo a um objeto físico mensurável, como uma montanha ou um rio. A expressão, ‘no correr do tempo’ parece implicar que os homens e talvez o universo inteiro, flutuariam no tempo como um rio”*²².

De acordo com o pensamento de N. Elias²³, neste processo de comparação a um rio, a uma montanha, ou a outros objetos físicos mensuráveis, a forma substantiva que se dá para a noção de tempo contribui muito para criar a ilusão de que ele seria uma espécie de “coisa” situada no “espaço-tempo”.

Norbert Elias adverte²⁴ que a sincronização do tempo representa uma atividade humana a serviço de objetos precisos. O vocábulo “tempo”, de acordo com o autor, designa simbolicamente a relação que um grupo humano, ou qualquer grupo de seres vivos dotado de capacidade biológica de memória e de síntese, estabelece entre dois ou mais processos, um dos quais é padronizado para servir aos outros como quadro de referência e padrão de medida.

²¹(1999;85)

²²(1998;39)

²³(1998;39)

²⁴(1998;40)

A seguir, selecionamos alguns enunciados publicitários de cosméticos que apresentam relações metafóricas entre tempo, curso da vida e processo de envelhecimento com idéias abstratas, elementos da natureza, processos físicos naturais, objetos de fabricação humana, como o relógio, a câmara cinematográfica, etc.

Primeiramente, a idéia do tempo como fluxo uniforme e contínuo associada a um “rio”, que corre harmoniosa e incessantemente para um ponto final, para um “desfecho”:

“A Natura propõe uma relação harmoniosa com o tempo em qualquer fase da vida: o primeiro anti-sinais para a terceira idade” (Chronos, Natura);²⁵

“O tempo a seu favor (...) suavizando e tratando as indesejáveis marcas do tempo, tornando a pele mais macia e clareando manchas e sardas” (Revitalisant, Pierre Alexandre);²⁶

“Dois minutos fazem muita diferença na vida de quem não pára um segundo” (Normalis, Natura).²⁷

A vida e o passar do tempo são frequentemente associados com a idéia de uma “viagem”. Compreendemos que toda viagem parece ser um processo constituído de três célebres partes: **o ponto-de-partida**, local de onde se parte (infância-juventude), **a chegada ao local de destino**, ponto culminante da viagem (maturidade), e a terceira e última etapa, **o retorno** ao ponto-de partida

(velhice). Apesar de, evidentemente, sabermos que nem todas as viagens têm por objetivo o retorno do viajante ao ponto de onde partiu.

No amplo universo da experiência humana, muitas vezes, a chegada à velhice pode trazer ao indivíduo, dentre outros incômodos, a perda da memória, a incontinência urinária e até a adoção de atitudes infantis. Costuma-se falar, coloquialmente, que o velho é uma “criança grande”.²⁸

Entretanto, são crescentes as estatísticas que atestam um número cada vez maior de indivíduos que chegam à velhice (atualmente, sinônimo de “terceira idade”). Normalmente, na esfera discursiva da publicidade de cosméticos, a velhice e seus incômodos são fatos atenuados.

Nossas afirmações acima podem ser atestadas por meio da observação dos próprios anúncios de cosméticos. Em seus enunciados, não há lembrança para o fato de que nossa vida termina, irremediavelmente, com a morte. Os enunciados de cosméticos, apontam para a necessidade de ações, que devem ser realizadas com a finalidade de trazer de volta a juventude da pele, por meio da aquisição de estados de luminosidade, hidratação, maciez, brilho, etc. Vejamos alguns destes enunciados que podem ilustrar nossa interpretação:

“A Avon lança o anti-rugas mais eficiente que já foi criado (...) Quem deve revelar a idade de uma mulher é a cer-

²⁵ *Cláudia*, julho de 1993.

²⁶ *Cláudia*, dezembro de 1994.

²⁷ *Elle*, fevereiro de 1995.

²⁸ Axioma popular que resume um interessante antagonismo: por agir como uma “criança”, o velho resgata um certo estado de puerilidade, de credulidade; por ser “grande”, pode carregar consigo as máculas e as imperfeições humanas adquiridas no decorrer da vida.

tidão de nascimento e não o rosto dela” (Renew Retinol, Avon);²⁹

“Rejuvenescimento garantido ou sua idade de volta. (...) A pele do rosto, colo e pescoço fica mais jovem, macia e hidratada” (Bio Active, O Boticário);³⁰

“A pele preservada com a força da juventude. Desafiando a passagem do tempo” (Skin Optimiser, Helena Rubinstein).³¹

A vida imaginada como regida por uma “máquina do tempo”, remete-nos à idéia de que “magicamente” pode-se sair do presente e alcançar o futuro. A associação do uso do cosmético com a “máquina do tempo” remete-nos ao texto de H. G. Wells, inúmeras vezes adaptado para o cinema, quando o “Viajante no Tempo” por meio de um simples gesto de puxar uma alavanca, chega à era do futuro (“Idade de Ouro”, ano 802 701) viajando em uma velocidade de um ano por segundo, empolgado com a idéia de existência de um paraíso social.

“Máquina do Tempo”. (...) Ao contrário, é a mais avançada tecnologia realmente rejuvenescendo você(...) remove a camada superficial de células mortas, reordenando os tecidos...” (Renew Perfecting Complex Time, Avon);³²

“Cápsulas Mágicas para reter o tempo. Arte, técnica e ciência revelando a juventude que existe em você” (Spoutinik Anti-Âge, Anna Pegova);³³

²⁹ *Elle*, dezembro de 1997.

³⁰ *Cláudia*, julho de 1996.

³¹ *Marie Claire*, agosto de 1994.

³² *Elle*, fevereiro de 1994.

³³ *Cláudia*, agosto de 1990.

“O tempo não pára, mas você pode voltar no tempo. A sua pele fica mais fina, mais lisa, visivelmente mais jovem” (Complexo Anti-Tempo, Fascinal Cosméticos).³⁴

Diferentemente do primeiro anúncio acima selecionado, que resumidamente apresenta a “Máquina do Tempo” como uma espécie de engenho mágico associado ao cosmético (este último, como substância capaz de trazer à leitora-consumidora um estado de juventude), na trama do livro, o personagem “Viajante no Tempo” depara-se com uma inesperada contradição quando descobre a existência de dois mundos: um **superior**, com seres ricos e educados, que habitam as zonas elevadas; e outro, **inferior**, repleto de criaturas pobres e desagradáveis, habitantes das profundezas, chamados pelo autor de “*lemúres embranquecidos*” (2002;61).³⁵

A vida como se estivesse a ser filmada por uma “câmara cinematográfica” que “capta” e “apreende” movimentos reais. A câmara, diferentemente do ritmo da vida, permite alterar seqüências de acontecimentos. Na trama de um filme, por exemplo, podemos iniciar o processo narrativo com a morte do personagem ou podemos também designá-lo à imortalidade.

³⁴ *Cláudia*, setembro de 1994.

³⁵ “A Máquina do Tempo” de H. G. Wells. Publicações Europa-América, 2002. Livro lançado em 1895 e consagrado como uma das obras-primas da literatura de ficção científica, inaugurando o período literário em que o homem é capaz de viajar no tempo. Com este texto, Wells inicia uma singular produção literária, tantas vezes adaptada para o cinema e para a televisão. Seu texto “*Guerra dos Mundos*” foi adaptado para o rádio por Orson Wells, causando pânico nos Estados Unidos por seu impressionante realismo.

O uso da câmara, como recurso enunciativo, pode representar uma insubmissão ao *como dizer* circulante, uma vez que, mesmo no plano documental, simboliza a possibilidade de deslizar por temporalidades: trazer de volta momentos passados da vida do personagem para o instante do presente, na narrativa. Podemos, igualmente, partir do presente para vivenciar momentos passados.

Isto, sem esquecermos de mencionar o gênero da ficção científica que simula situações futuristas, ainda não ocorridas no plano da realidade física. Os momentos de vida apreendidos pela câmara podem possuir uma existência para “além” da humana, pois podem durar, por exemplo, o tempo de vida útil de uma película cinematográfica:

“Faça o tempo passar em câmara lenta no seu rosto”(...) Assim o tempo vai passar mais devagar para você” (*Creme Umectante*, St Ives).³⁶

No caso específico deste anúncio, o destaque ao movimento de “câmara lenta” simboliza uma possibilidade de prolongar o tempo. Convencionalmente, o *slow motion*, significa um retardamento, tecnologicamente produzido, do tempo normal de uma ação.

A pele a marcar a passagem da vida, ou a vida a marcar a superfície da pele, de forma semelhante ao movimento de um relógio (dispositivo de medição do tempo): é necessário “parar” o tempo, “retê-lo”, “ganhá-lo”, no sentido de “apreendê-lo”, “controlá-lo”. O uso do cosmético reverte-se numa ação que torna possível o controle da passagem do tempo.

³⁶ *Marie Claire*, outubro de 1996.

“O seu rosto não foi feito para marcar o tempo”(Gel Contour des Yeux, Anna Pégova).³⁷

4 Últimas palavras

Quando observamos mais atentamente estes enunciados, percebemos que as menções ao tempo (enquanto marca discursiva recorrentemente presente nestes textos) ampliam-se para outros referenciais e extrapolam a noção de *tempo crônico*, apontada por Benveniste. Por exemplo, são comuns os textos dirigidos à(s) leitora(s) de forma a tentar causar-lhe uma impressão de exclusividade (por exemplo, através do pronome possessivo “sua”, e do pronome de tratamento “você”), reportando-se, portanto, à categoria de *tempo físico do mundo*, em sua dimensão psíquica, subjetiva.

Este tratamento apela para a forma como cada uma delas, enquanto leitora e potencial consumidora, individual e subjetivamente, vivencia o passar do tempo. O que nos faz concluir que, geralmente, as três categorias temporais identificadas por Émile Benveniste não se comportam como marcas lingüísticas visivelmente demarcadas: possuem linhas bastante tênues entre elas.

Em nosso entender, parece não existir nada de inovador à forma discursiva da publicidade de cosméticos e o emprego de unidades temporais, normalizadas por convenções sociais. Pragmaticamente, a relação que o discurso publicitário de cosméticos estabelece entre o anúncio destes produtos e as recomendações para seu uso, parece estar intrinsecamente associada ao que a instituição social do tempo faz com os indiví-

³⁷ *Elle*, maio de 1993.

duos, no decorrer de todo o processo civilizador: insere todo e qualquer acontecimento no curso desta própria modalidade temporal (1998;14).

Não queremos dizer com isto que à publicidade fosse destinada a função de alertar os indivíduos sobre o quão vasto pode ser o conceito de tempo. Nas modernas sociedades industrializadas, o conceito de tempo não é objeto de uma aprendizagem; paradoxalmente ao fato de existir, no seio destas sociedades, uma crescente necessidade de objetivá-lo. Para Norbert Elias (1998;14), somente uma reflexão sobre o tempo, seu estatuto ontológico, permitiria compreender e modificar a concepção das relações entre indivíduo, sociedade e natureza.

Na compreensão deste autor, na Modernidade, a sociedade e a natureza aparecem frequentemente como mundos separados. O autor destaca que uma reflexão sobre o tempo deve permitir corrigir essa imagem de um universo dividido em setores hermeticamente fechados, desde que reconheçamos a imbricação mútua e a interdependência entre natureza, sociedade e indivíduo.

Outro ponto de interesse que emerge dos enunciados analisados neste texto, é o fato de que no contexto em que ocorre a produção desses anúncios, parece existir uma situação em que, socialmente, encontram-se em “estado de tensão” duas concepções de velhice: a “ainda” dominante, que retrata a velhice como um estado de decadência, de decrepitude; e uma outra cada vez mais difundida, que representa a velhice como uma “terceira idade”, diferente das anteriores, porém não necessariamente penosa e/ou sombria. Os efeitos de tal tensão colocam-se como um dos possíveis desdobramentos de nossa investigação.

Presenciamos no universo discursivo da publicidade de cosméticos, aliado à função em promover sua venda, um esforço reiterativo de suscitar a crença da leitora, de que o cosmético seja um produto indubitavelmente capaz de retardar os sinais de envelhecimento da pele. Acreditamos que aí reside uma contradição, uma vez que estas afirmações são feitas em meio a tantas controvérsias sobre sua eficácia. A própria nomenclatura do produto (representada pelo vocábulo “cosmético”), oriunda da cosmetologia, é associada pelo senso comum a algo supérfluo, à superficialidade.

Entretanto, cada vez mais o discurso publicitário parece querer trazer o cosmético para o rol dos produtos indispensáveis à vida, na atualidade. Não sabemos se testados, sejam eficazes e potentes como prometem os anúncios. Sabemos que, ao conseguirem atenuar os vincos já existentes, retardar o aparecimento de rugas e sinais de desvitalização do rosto, os cosméticos podem alterar (mesmo que somente à superfície da pele) as noções de temporalidade já instituídas socialmente, pois ao prolongarem o presente (sinais de juventude da pele), podem provocar a sensação à usuária de que o futuro (velhice) está a atrasar-se.

5 Referências Bibliográficas

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Lingüística Geral II. Tradução de Eduardo Guimarães et alli.* Campinas/SP: Editora Pontes, 1989.

BENVENISTE, Émile. *Problèmes de Linguistique Générale, 2.* Paris: Éditions Gallimard, 1974.

- BENVENISTE, Émile. *Problèmes de Linguistique Générale, 1*. Paris: Éditions Gallimard, 1966.
- BRIDGEMAN, Teresa. “On the Likeness of Similes and Metaphors (with special reference to Alfred Jarry’s *Les Jours et les Nuits*)”, *The Modern Language Review*, 91(1), pp 65-77, 1996.
- COIMBRA, Rosa Lídia. *Jogos Polissêmicos no Discurso Publicitário*. Texto apresentado no 8º Encontro de Estudos Portugueses da Associação Labor de Estudos Portugueses. Novembro de 2001.
- COOPER, David E. *Metaphor*. Oxford: Blackwell, 1989.
- ELIAS, Norbert. *Sobre o Tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- GOMES Ferreira & FIGUEIREDO, J. Nunes de. *Compêndio de Gramática Portuguesa*. Porto: Porto Editora, 1999.
- KITTAY, Eva Feder. *Metaphor: Its Cognitive Force and Linguistic Structure*. Oxford: Clarendon Press, 1990.
- MAINGEUNEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2000.
- RICOEUR, Paul. *A Metáfora Viva*. Porto: Rés Editora, 1983.
- SOULAGES, Jean-Claude. “Discurso e Mensagens Publicitárias”. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor. 1996.
- PALACIOS, Annamaria Jatobá. “Os Sentidos Sociais de Tempo na Contemporaneidade – aproximações e distanciamentos entre o pensamento de Anthony Giddens e David Harvey”. In: Revista MARGEM, n.12 (*Indisciplinas e Perspectivas Civilizatórias*). Editora da Pontifícia Universidade Católica: São Paulo, 2001.
- WELLS, H. G. *A Máquina do Tempo*. Mem Martins-Portugal: Publicações Europa-América, 2002.

Periódicos:

Revistas *Elle*, *Cláudia* e *Marie Claire*, janeiro de 1990 a dezembro de 1999.