

Espacialidades, consumo e trabalho pelos olhos de Mr. Hulot: uma análise de *Playtime*, de Jacques Tati¹

Vander Casaqui

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

Professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP.

E-mail: vcasaqui@espm.br

Resumo: Este artigo desenvolve uma análise do filme *Playtime*, de Jacques Tati (1967), a partir do qual trata das questões do consumo, do mundo do trabalho e da comunicação humana mediada pela arquitetura contemporânea e pelos aparatos tecnológicos. O quadro teórico é baseado nos estudos de Walter Benjamin sobre Paris e as Exposições Universais, nas reflexões de Beatriz Sarlo a respeito das espacialidades do consumo, e na obra de Wolfgang Fritz Haug sobre as estratégias estéticas do mundo do trabalho nesses espaços.

Palavras-chave: comunicação e consumo, cinema, espacialidade, trabalho, cinema.

Abstract: This paper develops an analysis of the Jacques Tati's movie picture *Playtime* (1967), from which are discussed matters related to consumption, work environment and human communication, mediated by contemporary architecture and technological disposals. The theoretic frame is based on Walter Benjamin's studies about Paris and the Universal Expositions, as well as on Beatriz Sarlos's thoughts on consumption spatiality and Wolfgang Fritz Haug's construction about the work environment's esthetical strategies within its spaces.

Keywords: communication and consumption, movies, spatiality, work.

As espacialidades dos centros comerciais e a estetização do trabalho ligado ao setor de serviços, representantes da ordem moderna, são desconstruídas pela presença desordenada do personagem Mr. Hulot e pelo olhar sensível do diretor, em obra de riso contido e de reflexões densas sobre o lugar do homem no mundo atual. *Playtime*, lançado em 1967, é um dos filmes mais belos e controversos de Jacques Tati, que o dirige e protagoniza através de seu personagem mais célebre, Hulot, um homem comum que provoca o riso por ser o desencadeador de situações de confusão, de pequenos desastres, de rupturas da conformação humana previstas nos projetos do mundo moderno.

Recebido: 13.08.2009

Aprovado: 15.08.2009

1. PLAYTIME: tempo de diversão (*Playtime*). Direção: Jacques Tati. Intérpretes: Jacques Tati e outros. Paris: Spectra Films, 1967. 1 DVD (120 min).

Em *Playtime*, a narrativa se desenvolve em torno de um grande centro comercial em Paris. A câmera acompanha o fluxo das pessoas que transitam pelos edifícios e pelas ruas, especialmente o de um grupo de turistas norte-americanas. Do aeroporto às autovias, dos prédios comerciais revestidos de espelhos às ofertas de bens de consumo, tudo transmite certo ar de modernidade – no sentido da ordem e do imaginário do progresso. Para essa filmagem, Jacques Tati construiu uma grande cidade cenográfica, a fim de realizar com amplo controle a sua história – segundo ele, seria impossível parar o trânsito de uma cidade real.

Na sua análise da cidade de Paris do século XIX, Benjamin destaca o poder de atração das Exposições Universais, que se tornaram o “centro de peregrinação ao fetiche mercadoria”². O valor de uso das mercadorias, nesse cenário, é transfigurado: a fantasmagoria, conceito que traduz para a obra benjaminiana o conceito de fetichismo de Marx, significa o consumo da visualidade dos bens, dos projetos e obras humanas, revestidos pela moldura do ambiente construído das Exposições. Para Marx, o processo fetichista é a essência do caráter ideológico do capitalismo, ao ocultar a esfera produtiva das mercadorias e seu valor de uso, em que está investido o trabalho humano. O homem, produtor das mercadorias, através da divisão científica do trabalho e do conseqüente distanciamento do fruto de sua atividade laboral, vê-se alienado dessa relação identitária e produtora de sua subjetividade. Benjamin localiza nesse processo fetichista, generalizado para a cultura como um todo, a gênese de uma indústria de diversões que se oferece aos olhos dos passantes, dos consumidores em trânsito que entram no jogo das manipulações, “desfrutando a sua própria alienação e a dos outros”³. Como define Pesavento em seu rigoroso estudo sobre as Exposições Universais:

Para usar a linguagem benjaminiana, caberia dizer que as exposições, ao construir o universo da mercadoria, constituem por si mesmas uma fantasmagoria, ou uma imagem da realidade que oculta as verdadeiras relações entre os homens e as coisas. São, evidentemente, construções ambíguas, assim como as máquinas e os produtos que apresentam e como o próprio sistema de fábrica que lhes dá nascimento⁴.

O olhar é o sentido essencial do *flâneur*, ator social estudado por Benjamin a partir da poesia de Baudelaire. O *flâneur*⁵ representa o homem burguês moderno, lançado aos estímulos da cidade grande; é mais um homem na multidão, mas não somente; ele lança à cidade e aos outros o olhar do estranhamento, vivendo a sua liberdade no trânsito livre pela metrópole – ocultando-se, vivendo o anonimato, incorporando personalidades fugidias em meio ao fluxo constante de pessoas. É ele um indivíduo ainda não cooptado pela divisão do trabalho e pela incorporação do tempo da produção à esfera cotidiana, em seu ritmo próprio a consumir os estímulos da metrópole:

O *frisson* da cidade, com um milhão e meio de habitantes, deslumbrava-o. Paris das ruas labirínticas e insalubres, do caótico sistema de transporte, fora sepultada,

2. BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, F. R. (Org.). *Walter Benjamin: sociologia*. São Paulo: Ática, 1991. p. 35. (Grandes Cientistas Sociais, n. 50.)

3. *Ibid.*, p. 36.

4. PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 45.

5. De acordo com a definição do *Dicionário Houaiss* (Rio de Janeiro, 2001, p. 1354), flunar é “andar ociosamente, sem rumo nem sentido certo; flaneur, flainar, perambular”. Esse sentido de errância dos indivíduos é atribuído no final do século XIX, com o surgimento das grandes cidades. Em sua origem, o *flâneur* é essencialmente um ser urbano em interação com as novas espacialidades em formação.

e estava à frente das outras metrópoles europeias. As grandes avenidas abertas pelo barão Hausmann, havia poucas décadas, tinham dado à cidade uma magia urbanística que se espraiava por todos os cantos⁶.

A seguir, veremos como esse quadro elaborado pela teoria de Benjamin pode ser compreendido e atualizado na análise do filme *Playtime*, de Jacques Tati.

A CONSTRUÇÃO DO OLHAR EM TEMPOS DE DIVERSÃO

A obra cinematográfica de Jacques Tati (1909-1982), especialmente a partir de *Meu tio* (*Mon Oncle*, França, 1956), desenvolve alegorias que materializam um olhar de estranhamento para as novidades de seu tempo. A escola alemã Bauhaus (1919-1933), com sua influência na arquitetura e no *design*, na produção da espacialidade que busca a racionalidade funcional e na criação de mercadorias que agregam à inovação uma proposta de apuro estético – a arte aplicada ao uso cotidiano –, paira como contexto de muitas situações cômicas protagonizadas por Mr. Hulot. Em *Meu tio*⁷, ele se vê às voltas com as inovações da casa moderna em que habita a família da irmã. Em uma de suas cenas inesquecíveis, vê-se em apuros ao tentar abrir o armário da cozinha futurista da casa; diverte-se e causa estragos na manipulação dos objetos inovadores ali presentes, como uma jarra com suporte plástico arredondado. A automatização representada gera obstáculos ao ser humano, em vez de facilitar sua vida, contrariando as promessas do avanço tecnológico aplicado ao dia a dia.

Playtime, o filme seguinte de Tati, que analisamos mais detidamente a seguir, volta o olhar à urbanização das cidades, à arquitetura que produz seu espetáculo a partir do uso do vidro e das formas inovadoras nas estruturas de ferro e concreto. O centro comercial, dessa forma, atualiza o encantamento das Exposições Universais e de seus cenários que surpreendiam os visitantes. De acordo com Canevacci:

Um edifício “se comunica” por meio de muitas linguagens, não somente com o observador, mas principalmente com a própria cidade na sua complexidade: a tarefa do observador é tentar compreender os discursos “bloqueados” nas estruturas arquitetônicas, mas vívidos pela mobilidade das percepções que envolvem numa interação inquieta os vários espectadores com os diferentes papéis que desempenham⁸.

Os novos significados do cenário construído para os centros comerciais são paradoxais, de acordo com o filme: ainda encantam o observador, como se pode ver pelo deslumbramento das turistas norte-americanas, o qual se expressa a cada instante na interação com as edificações e com as novidades das mercadorias. Porém, para Tati, há uma cooptação do olhar nesse projeto moderno, que exclui do espectro do turista, em contato com culturas distintas da sua, aquilo que não lhe parece familiar. Uma automatização dessa percepção para reconhecer como *novo* somente aquilo que é produzido dentro de certo padrão pela sociedade de consumo, pela arquitetura e pelo *design*

6. CARRASCOZA, João A.; SANTARELLI, Christiane G. Um olhar de descoberta na Paris da *Belle Époque*. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, n. 9, v. 4, p. 50, mar. 2007.

7. MEU TIO (*Mon oncle*). Direção: Jacques Tati. Intérpretes: Jacques Tati e outros. França: 1956. 1 DVD (116 min).

8. CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica*: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 2004. p. 22.

contemporâneos. Um exemplo dessa domesticação do olhar é a cena em que, na entrada do edifício comercial, a turista percebe, somente através do reflexo na porta de vidro, o principal cartão-postal de Paris (fig. 1): a Torre Eiffel, construída para a Exposição Universal de 1889, como obra temporária, é uma ode à modernidade e ao progresso, à capacidade do homem de dominar os recursos naturais e produzir obras grandiosas a partir deles, efêmera em sua função de encantamento no contexto da Exposição, mas que permaneceu e se tornou símbolo da cidade. Para a turista, o reflexo, que pode ser interpretado como metáfora da profusão midiática das imagens e de certa dessensibilização do olhar, tem mais impacto do que o próprio marco histórico, esvaziado pelas inúmeras reproduções imagéticas que o instauram no imaginário global como algo familiar.



Fig. 1: O reflexo da Torre Eiffel na porta de vidro do centro comercial, como alegoria das mediações contemporâneas do olhar.

Beatriz Sarlo discute o caráter do turismo globalizado a partir dos *shopping centers*, que atualizam os cenários da fantasmagoria das mercadorias que representaram as Exposições Universais no século XIX, conforme discute Benjamin. Para Sarlo⁹, o shopping center torna viável o nomadismo contemporâneo e o turismo de massa, por se colocar como espaço desterritorializado, que sustenta a familiaridade do lar para o turista que foge dos conflitos, dos choques culturais, dos riscos (imaginários ou não) associados ao contato com culturas estranhas à sua experiência cotidiana, nas diferenças de língua, de costumes, de formas de ver o mundo materializadas em modos de ser, de habitar, de conceber cidades, de equacionar o espaço urbano com a presença (domesticada) da natureza. Dessa forma, o shopping é o oásis, uma cápsula que abriga uma proposta de experiência mais *segura* para o turista, em que as variações do ambiente e a passagem do tempo são controladas. As turistas americanas de *Playtime* vivem essa lógica no seu limite: a cidade no entorno, seus marcos

9. SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004. p. 19.

e peculiaridades culturais são observados somente a distância, mediados pela proteção do vidro. O maior prazer dessas turistas é *flanar* pelos *stands* do centro comercial, com suas novidades apresentadas por vendedores e demonstradoras tão solícitos quanto caricatos em sua forma teatral de demonstrar atenção e simpatia, ao se valerem da máscara que potencializa os significados da mercadoria em conjunção com outros estímulos estéticos:

Antes de a promessa estética do valor de uso desprender-se como embalagem e, por fim, como imagem publicitária, ela já se encontra ativa fora da mercadoria, na boca e nos gestos do vendedor. Uma grande parte das funções da estética da mercadoria, concretamente preenchidas mais tarde, é vista como desempenho pessoal daquele que veste a máscara característica do vendedor¹⁰.

Para Haug, o conceito de estético tem duplo sentido: além de se relacionar à “manifestação sensível que agrada aos sentidos”¹¹, relaciona-se aos estímulos sensoriais agregados à mercadoria, que incidem sobre a constituição de seu valor de troca, no âmbito das estratégias de comunicação e *marketing*. É neste último sentido que tratamos da questão da estética aplicada à ambiência dos espaços de consumo. O mercado de serviços, que naquele momento histórico do lançamento do filme ganhava maior impulso, é um dos alvos preferenciais de Tati. Uma longa sequência se desenvolve em um restaurante que recebe as turistas americanas, além de outros personagens inusitados, dentre eles Mr. Hulot. O palco que serve à atuação dos garçons e de seus clientes, bem como a encenação de seus atores são representados em seus processos de construção e desconstrução: o restaurante, com a passagem das horas, vai sendo desmontado, da mesma forma que as poses e gestos dos personagens. O controle do comportamento dos garçons se demonstra frágil (bem como seus cuidados com a higiene dos pratos servidos), e também a discrição da burguesia que interage com eles; a produção do espaço é literalmente destruída: um arranjo de teto desaba e fica dependurado, a porta de vidro se estilhaça, o circuito elétrico apresenta falhas crescentes, ao ponto de quase provocar um incêndio no restaurante, entre tantos pequenos desastres e situações inusitadas.

O filme, dessa forma, simultaneamente à desconstrução das estratégias de cooptação da visão e da sensibilidade dos sujeitos, instaurados como consumidores, exercita o olhar de estranhamento, quando instaura o observador através da câmera subjetiva que compartilha a percepção da graça, do inusitado, do inesperado, derivados dos eventos e rituais naturalizados em nossa cultura. Nesse sentido, a escolha da câmera praticamente estática visa facilitar esse exercício de observação. A presença de Mr. Hulot provoca o deslocamento das situações e a revelação de seu avesso – o que pode ser o princípio do processo de conhecimento por meio de uma renovada percepção visual, destituída das convenções sociais. É por seus movimentos desengonçados e por sua desorientação em choque com os projetos de ação humana controlada que o humor de Tati brilha, e com ele a construção de um novo olhar para a organização do mundo a partir das espacialidades do consumo. Uma das

10. HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. Unesp, 1997. p. 89.

11. *Ibid.*, p. 16.

imagens mais emblemáticas aparece no início do filme, quando Mr. Hulot vai ao centro comercial para entregar um bilhete ao presidente da organização sediada naquele espaço. Ele se perde entre portas de vidro, escadas rolantes e elevadores, seguindo trajetórias não previstas e provocando inúmeras confusões, vivendo papéis distintos a cada momento – quando é confundido com um vendedor por turistas, em vez de se explicar, exerce essa função e em seguida continua seu caminho errático nesse espaço. Antes desse momento, quando está no mezanino do edifício, observa, com estranhamento, a forma como o mundo do trabalho divide os trabalhadores em compartimentos sem qualquer diferenciação, que em conjunto representam um labirinto quase indecifrável para o personagem.



Fig. 2: Mr. Hulot no mezanino, observando a padronização dos espaços e do mundo do trabalho.

O contraste da cena é evidente: Mr. Hulot, em sua maneira silenciosa de observar tudo, de demonstrar fisicamente seu estranhamento ante os cenários padronizados dos espaços comerciais e da organização do trabalho, coloca-se como uma espécie de *flâneur* contemporâneo, a jogar com as práticas cotidianas e revelar seus sentidos. Como se visse a cena por sobre seus ombros, o espectador é convidado a observar essa cena, relativamente banal em nossos dias, e percebê-la de forma estranha, na maneira como a modernidade enquadra o ser humano em um espaço restrito, no projeto de regulação dos sujeitos em meio aos movimentos massivos da multidão. Enquanto sinaliza para essa padronização de espaços e comportamentos, Jacques Tati sustenta na construção do

olhar, através do dispositivo cinematográfico, e na representação de seu *alter ego*, Hulot, uma possibilidade de fuga, uma nova forma de ver e interagir que manifesta um desejo humano de escapar dos projetos que o incluem como um mero número, como alguém a mais, como um ser mecanizado na ocupação de seu lugar no mundo. A autonomia do olhar se instaura como sonho e utopia.

O ápice dessa proposta de ressignificação do mundo a partir do deslocamento do olhar surge no final do filme. Em uma cena cada vez mais corriqueira nas grandes cidades, a imagem de congestionamento na rotatória de uma via é a alegoria do possível reencantamento do mundo. O movimento lento e coordenado dos automóveis e a presença humana no entorno (crianças segurando balões ao lado dos pais, vendedores de doces etc.), aliados à música de inspiração circense, apresentam ao espectador uma visão quase surrealista, uma subversão da realidade a partir da reorganização de seus elementos: o deslocamento dos automóveis se transforma em inusitado carrossel, que está no centro do cenário cujos elementos ressignificados materializam um grande parque de diversões (fig. 3).



Fig. 3: O carrossel composto pelo trânsito da cidade grande: uma proposta de reencantar o mundo a partir do olhar.

Nas últimas imagens do filme, a turista americana, que ganha dois presentes de Mr. Hulot – um lenço com estampas dos marcos históricos de Paris e um ramo de lírios do vale –, observa que os postes de iluminação que ela vê através da janela do ônibus têm a mesma forma da flor que ganhou (fig. 4). Ao fundo, o céu que também aparece no primeiro plano do filme, ainda durante os créditos: uma referência estética ao mundo de sonhos de René Magritte (1898-1967), pintor belga e um dos expoentes da arte surrealista.

Em plano geral, o ônibus que a transporta de volta ao aeroporto se distancia, enquanto a noite cai: com o céu escuro, as luzes artificiais dos postes se parecem com estrelas brilhantes. Tati encerra com o recado inspirado em Baudelaire: se a natureza foi domesticada pela cultura, vejamos nossa natureza urbana com o olhar da poesia, do estranhamento, do reencantamento.



Fig. 4: Os postes de iluminação, que se parecem com os lírios do vale ganhos pela turista: natureza e cultura se intercambiam e produzem novos significados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na breve análise do filme *Playtime*, discutimos a forma como os significados do espaço alimentam os sentidos do consumo, tanto material quanto simbólico. Em meio à multidão de homens de negócios que remetem às figuras repetidas de sobretudo e chapéu-coco das obras de Magritte, como no quadro *Golconda* (1953) (fig. 5), despencando como gotas de chuva sobre a cidade, Tati faz



Fig. 5: *Golconda* (1953), obra de René Magritte: os homens indistintos, de sobretudo e chapéu-coco, são uma referência na representação da multidão em *Playtime*.

emergir o comportamento destoante de seu principal personagem, Mr. Hulot. Através de seus trajetos erráticos, aprendemos a reeducar o olhar a fim de ressignificar as relações naturalizadas no âmbito da cultura, do consumo dos espaços, das ações moldadas pela esfera do trabalho. O recado do cineasta francês, por meio de visões irônicas, por vezes melancólicas, mas sobretudo cômicas, é o da necessidade de exercitarmos a humanização dos sentidos, em meio a um mundo de propostas de cooptações do olhar e da regulação dos comportamentos dos indivíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, F. R. (Org.). **Walter Benjamin: sociologia**. São Paulo: Ática, 1991. (Grandes Cientistas Sociais, n. 50.)

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CARRASCOZA, João A.; SANTARELLI, Christiane G. Um olhar de descoberta na Paris da *Belle Époque*. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n. 9, v. 4, mar. 2007.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.

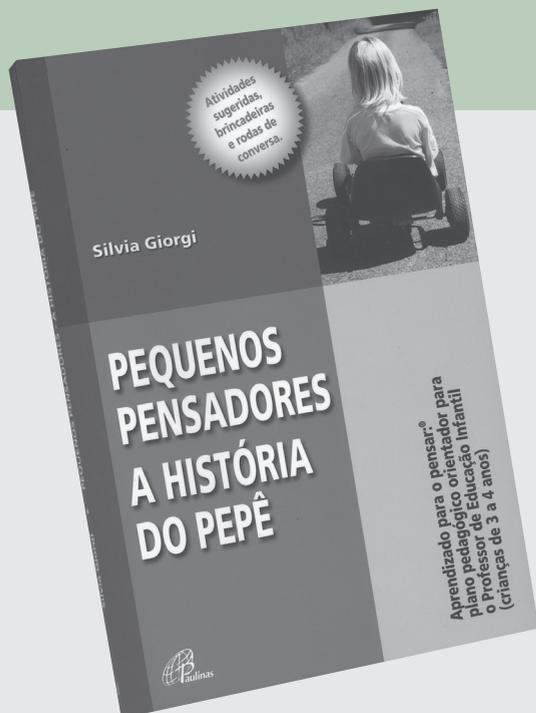
SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

Filmes

MEU TIO (Mon oncle). Direção: Jacques Tati. França, 1956. 1 DVD (116 min).

PLAYTIME: tempo de diversão (Playtime). Direção: Jacques Tati. Paris: Spectra Films, 1967. 1 DVD (120 min).

Porque pensar é preciso, e quanto mais cedo, melhor!



A partir do programa “Aprendizado para o pensar”, desenvolvido nos anos 60 por Matthew Lipman, a psicóloga Silvia Giorgi apresenta ao professor de Educação infantil subsídios para a elaboração de um planejamento pedagógico anual reverenciando o brincar. O objetivo é fazer com que a criança, recorrendo à sua curiosidade natural, aprenda a “pensar por si própria”, reunindo pré-requisitos para o processo de alfabetização e se preparando para uma cidadania responsável.

O texto apresenta situações e questões investigativas sobre os acontecimentos vividos por um garoto de 4 anos que mora em um sítio. São questões de conteúdo filosófico desenvolvidas de forma lúdica e repletas de descobertas em atividades, brincadeiras e rodas de conversa, que estimulam a criança a tornar-se “sujeito ativo na construção do próprio conhecimento”.

128 págs. | Código: 516112

| ISBN: 9788535625226 |

A docência em primeiro plano

É notório que nossas escolas enfrentam problemas devido à falta de renovação dos modelos de gestão, que se esgotam e se tornam deficientes diante das novas situações impostas pela sociedade. O livro do pesquisador e professor Casemiro Campos não é um manual para a boa gestão escolar ou um guia para gestores de sucesso. Pelo contrário. Ciente da urgência de uma intervenção na condução das políticas públicas para a educação, ele quer instigar o debate e a discussão reflexiva para a construção do projeto de uma nova escola. Pretende demonstrar que a docência influencia profundamente a prática do gestor escolar.



160 págs. | Código: 516678

| ISBN: 9788535625875 |



A venda na Rede Paulinas de Livrarias
Se preferir, ligue 0800 7010081 ou acesse www.paulinas.org.br