



## **Análise das possíveis leituras estéticas no filme *1,99- Um Supermercado que Vende Palavras*.**

Cíntia Guedes Braga<sup>1</sup>

Matheus Araújo dos Santos<sup>2</sup>

Graciela Natansohn<sup>3</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### **Resumo:**

Partindo dos conceitos trazidos pela Estética da Recepção pós-estruturalista, principalmente a partir da valorização do campo comunicativo da arte promovido por Hans Robert Jauss, que aborda a obra de arte como um produto aberto até o momento de sua fruição; e que afirma que as possibilidades de leitura da mesma estão mais relacionadas à leitura do que à intenção do artista, o presente artigo aponta três possíveis leituras do Filme *1,99- Um Supermercado que Vende Palavras* de Marcelo Masagão, que promove algumas reflexões acerca da sociedade de consumo. Nessa análise, verificaremos como leituras diferenciadas e complementares da obra encontram bases em teóricos com visões diferenciadas sobre da Sociedade de Consumo como Jean Baudrillard e Gilles Lipovetsky.

### **Palavras-chave**

Estética da Recepção, Possibilidades de Leitura, Sociedade de Consumo.

### **1. Introdução. Da estética da Recepção.**

O presente artigo tem como objetivo principal realizar uma análise de uma obra a partir dos conceitos formulados pela Teoria Estética da Recepção, verificando como se aplicam conceitos de obra aberta, possibilidades de leituras e horizonte de expectativas. O termo aqui utilizado a partir de Jauss “horizonte de expectativa” faz alusão à expectativa inicial do público sobre a obra a partir de suas experiências estéticas anteriores. Para o autor, o valor de uma obra pode, ou deve ser julgado pela distância estética que a opõe à expectativa de seu público inicial, constituindo uma nova forma de percepção.

---

<sup>1</sup> Bolsista Petcom, estudante do 4º semestre do Curso de Produção em Comunicação e Cultura da UFBA, cintiaguedes7@gmail.com.

<sup>2</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Produção em Comunicação e Cultura da UFBA. matheusaraujos@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Tutora Petcom, Professora do curso de Comunicação da UFBA. graciela71@gmail.com



De acordo com teóricos defensores de uma análise estética preocupada com a recepção, uma obra de arte não pode ser entendida como algo pronto, fechado e que assim reproduz repetitivamente o mesmo sentido independente de por quem, ou quando é lida. Se cada leitor, ao deparar-se com o objeto artístico, leva em consideração todas as suas experiências anteriores, ainda que não propositalmente, não podemos pensar numa estética que não leve tal fato em consideração, associando assim a obra exclusivamente à sua relação com o autor. Por conseqüência o período de leitura da obra é fundamental para sua interpretação, pelos diferentes conceitos do leitor nas diferentes épocas e mesmo pelas distintas configurações sociais de cada uma delas. Sendo assim, o valor artístico de um objeto que a ele se propõe, deve ser identificado a partir das suas interferências construtivas em diferentes épocas, em diferentes leitores.

Desta maneira, partindo ainda de Jauss (1994), “a função social [de uma obra] somente se manifesta na plenitude de suas possibilidades quando a experiência literária do leitor adentra o horizonte de expectativa de sua vida prática, pré-formando seu entendimento de mundo e, assim, retroagindo sobre seu comportamento social”. Em outras palavras, a obra contribui especificamente no processo de construção da experiência em relação a outras formas de comportamento social, para o progresso???, o momento mais importante é o da “frustração de expectativas”; sem nossas suposições, tomamos contato com a “realidade”.

Por intermédio da obra, assim, não precisamos de um novo obstáculo para adquirir uma nova experiência de realidade, pois a obra já nos obriga a uma nova percepção sobre as coisas. Ela não apenas conserva experiências vividas, como antecipa possibilidades não concretizadas, abre novos caminhos, não apenas rompendo com o automatismo da percepção cotidiana, mas possibilitando uma nova forma de percepção.

### **A obra: 1,99: *Um Supermercado que Vende Palavras***

A obra escolhida para realização desta análise é o filme experimental *1,99 Um Supermercado que Vende Palavras*, realizado em 2003, pelo diretor brasileiro Marcelo Masagão. Nele, em 72 minutos o diretor conta não uma, mas vários pedaços de histórias de diferentes personagens em um mesmo local. Sem falas, sem uma narrativa linear nem os conflitos tradicionais que caracterizam este tipo de obra artística.



O filme começa com um plano fechado de uma embalagem branca na prateleira de um supermercado, depois temos um *traveling*, movimento lento onde a câmera desliza e apresenta o cenário principal do filme, um supermercado todo branco, com prateleiras brancas. As prateleiras brancas, como todos os objetos quem dizem respeito ao cenário interno, abrigam embalagens de diversos formatos e tamanhos, nelas, escritas com a mesma fonte preta, estão escritos termos como “amor”, “felicidade”, “desejo”, “sexo”, além de orações simples, identificadas como slogans publicitários: “você é ousado”, “vale à pena” e “*no limits*”. A sequência inicial culmina com uma das funcionárias, de patins, indo até o lado de fora do supermercado e lá, escolhe aleatoriamente pessoas para serem novos funcionários do supermercado.

Dai por diante não há uma história, ou personagens principais. A câmera, funcionando como observador desliza em sucessivos *travelings* pelo supermercado encontrando alguns consumidores e acompanhando suas compras por alguns minutos, e é através das escolhas dos produtos, ou melhor, das embalagens e slogans, é que nos são reveladas características das personalidades das personagens. O recurso da legenda que revela o pensamento das personagens é utilizado para melhor entendimento das cenas. Não há diálogos, a interpretação é minimalista, quase artificial. Os pequenos conflitos entre as personagens são prontamente resolvidos, o que o filme propõe são curtas reflexões sobre os conflitos das personagens e a tentativa de resolução ou amenização destes pela aquisição de produtos/embalagens que prometem a satisfação de desejos e necessidades, não sendo meramente utilitários.

Podemos inferir com certa tranquilidade que há uma nítida analogia feita entre o supermercado, locação principal do filme, e o espaço das cidades urbanas em geral. A princípio, é um simples supermercado onde os produtos são substituídos por embalagens com mensagens contidas nas publicidades vinculadas pelos mesmos; mas também podemos entendê-lo como reprodução do mundo real, ou ainda de um futuro próximo, para onde estaríamos nos encaminhando; afinal, o filme configura-se em uma parábola a cerca da sociedade de consumo e do mundo em que vivemos.

Vale ressaltar que, uma vez que o filme traz um universo diferenciado, e que supomos que na obra nada é posto por acaso ou descaso, sendo todos os elementos que a compõem essenciais à mesma, nos limitamos a trabalhar os que nos chamaram mais atenção, utilizando desta feita, alguns dos conceitos trabalhados pelo autor supracitado.



O que fazemos nesta análise, portanto, é estabelecer a correlação entre alguns elementos estéticos do filme e a intenção também claramente exposta da obra de ser um agente provocador de reflexões a cerca da sociedade de consumo da qual o homem contemporâneo urbano inevitavelmente faz parte.

Contudo, as possibilidades de leitura desta obra, bem como a reflexão colocada a cerca da sociedade de consumo pode ser lida de maneiras bastante diferenciadas ou mesmo complementares, de acordo com as experiências de vida e bagagem teórica de cada leitor. Abordaremos a partir de agora, pelo menos três possibilidades de leitura, encontrando nas estratégias narrativas utilizadas no filme possibilidades pertinentes de interpretação que ora divergem, ora complementam-se e que podem ser embasadas em teóricos de visões diferenciadas a cerca da Sociedade de Consumo.

O filme *1,99 – Um supermercado que vende palavras*, de Marcelo Masagão, consegue promover de forma muito direta o diálogo com o leitor-intérprete, fazendo-o entender de maneira diferenciada as provocações a que se propõe. Primeiramente abordaremos as possibilidades de leitura do leitor desprevenido a cerca do conteúdo e natureza do filme, que como já descrevemos, é construído de maneira distinta da maioria dos filmes com os quais temos contato mais cotidianos, trabalharemos nesse momento principalmente com os conceitos de (quebra) horizonte de expectativas e a construção de significado a partir das experiências pessoais. Num segundo momento identificaremos na construção narrativa do filme possibilidades de leitura que encontram leituras embasadas na Teoria da Sociedade de Consumo clássica, em autores como Baudrillard. Por fim, identificaremos os elementos narrativos que caracterizam o homem hipermoderno do qual trata Lipovetsky, numa abordagem a cerca da sociedade de consumo da teoria clássica da Sociedade de Consumo, sendo esta última otimista e liberal.

## **2.1 Primeira possibilidade de leitura: o leitor desprevenido**

Já sabemos que a estética da recepção pós-estruturalista defendida por Jauss leva em consideração a leitura individual: o texto só faz sentido quando interpretado, e cada interpretação depende do conhecimento pessoal de cada leitor que para criticá-lo usa da comparação.



O fato de não ser um filme convencional – ou seja, de não se encaixar em nenhum dos gêneros cinematográficos mais difundidos, como o suspense ou o drama – e, sim, uma obra experimental é a primeira coisa com a qual se depara o leitor, logo nos primeiros instantes. Aliás, antes mesmo, pois o título da obra já indica o transporte do espectador para um mundo à parte. Não existe, na esfera do real, um supermercado que venda palavras, não há nenhuma referência a um lugar como esse no mundo real. Assim, ainda que o leitor esteja completamente desprevenido acerca do conteúdo da obra, ele pode, a partir do título, preparar-se para um cinema não convencional; pode, ainda que não possua nenhuma indicação prévia a respeito da obra, preparar-se para quebra de seu horizonte de expectativas. Caráter fundamental do filme, esta ruptura com o horizonte de expectativas se dá ao longo de todo ele.

Uma vez que as prateleiras deste singular supermercado comportam somente caixas brancas como inscrições do que são, certamente, seus slogans publicitários, verificamos que Masagão indica o quanto a publicidade é capaz de trabalhar com o conceito de horizonte de expectativas do consumidor, e essa mensagem não é somente por aqueles que já tiveram contato com os teóricos da Sociedade de Consumo, mas também por aqueles que já se encontraram em algum momento nessa situação, transformando suas necessidades em fetiches, quase sempre relacionados a seus anseios pessoais.

Esta primeira possibilidade de leitura se concretiza para o leitor que não se viu refletindo a cerca da sociedade de consumo enquanto teoria, mas que possui a possibilidade de reconhecer que acontece durante todo o filme o processo de sedução pelas mercadorias; não há tensões ou conflitos diretos entre os personagens, algumas situações se constroem, mas não culminam em lugar nenhum. A relação sempre está para homem e produto, ou melhor, embalagens, e estas apenas sugerem nas suas formas e tamanhos, sem nenhuma informação técnica ou estética sobre os produtos, sem indicação nenhuma, nem sequer da seção do supermercado da qual fazem parte. Sendo o consumidor alienado pelos valores anunciados pela publicidade contemporânea muito antes de adentrarem no supermercado.

A sociedade exposta em *1,99*, a sociedade de consumo, é retratada em traços de profunda alienação, imagem capaz de provocar desconforto nos espectadores que se vejam retratados. O papel inovador da obra, para Jauss, mais do que uma evolução



artística, deve apresentar uma função *constitutiva da sociedade*, ou seja, não é apenas um retrato social, mas amplia as possibilidades de experiência social e reflexão sobre a vida real.

## **2.2 Segunda possibilidade de leitura: o leitor consumista**

Uma segunda leitura pode ser realizada a partir das teorias a cerca da Sociedade de Consumo teorizada por Jean Baudrillard e a sociedade apresentada no filme.

Incomuns nos filmes convencionais, nesta obra os homens e mulheres não são movidos por outros fatores que não o consumo e o discurso publicitário, caracterizados ao extremo, quase como que caricaturas, recriados ao exagero. As personagens não falam, ou melhor, aparecem conversando em algumas cenas, mas não escutamos as suas vozes. Entende-se que, na analogia com o consumidor real, o sujeito apresentado em *1,99 – Um Supermercado que Vende Palavras* se relaciona muito mais ativamente com seus anseios e fetiches. Ainda que pareçam se comunicar entre si, esse aspecto é irrelevante para o diretor, que emudece as falas.

Observando ainda melhor perceberemos que, além da ausência de diálogo e da interpretação pouco elaborada, as personagens movem-se de maneira mecânica e também estão em cores neutras. São indivíduos perdidos, que vagam estimulados pelas caixas brancas. Sem exageros, poderíamos afirmar que os personagens principais são os objetos; a eles são dadas as falas que não possuem os personagens humanos. Baudrillard, em sua teoria sobre a Sociedade de Consumo, alienação e passividade são características intrínsecas a esta sociedade massificada.

O que está no supermercado é a sociedade regida pelo desejo, pelo fetiche, antes que a observação da real utilidade do objeto que será consumido. Deste modo, o público, acostumado, em geral, a filmes com foco nos personagens humanos, sente-se desconfortável ao perceber estes indivíduos em segundo plano, como marionetes do diretor, expressando-se mal sem grande credibilidade. Aqui, há o desconforto de uma “mudança de horizonte”, como denomina Jaus, referindo-se à distância estética objetivada no espectro das reações do público.

O supermercado é branco; branco e muito claro, iluminado de forma uniforme, sem nenhum foco específico, como é a iluminação de supermercados em geral, que



valorizam o produto. Tal branco excessivo, que no primeiro instante remete ao asséptico de um hospital de primeiro mundo, logo em seguida nos sugere a sensação de vazio. As mesmas mensagens contidas nas embalagens dispostas nas prateleiras do supermercado estão no espaço urbano, cada vez em maior quantidade e nos mais inusitados lugares. Seja em casa ou mais pontualmente no espaço público, a publicidade faz parte do cotidiano da população, que muitas vezes não a percebe, naturalizada que está ao espaço físico.

*“O conjunto de suas reações já não é tanto o laço com seu semelhante quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e manipulação de bens e de mensagens, desde da organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até o <<mobiliário urbano>> toda maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais até ao espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos <<mass mídias>>” ( Baudrillard, 1995, p. 15).*

A evidência dada a estas mensagens (mensagens publicitárias que são as únicas estampas que possuem as embalagens presentes nas prateleiras) durante todo o filme, deixa-nos clara a intenção de pontuar os produtos e as mensagens enquanto personagens do filme, uma vez que os personagens possuem pouca expressão, como já pontuamos.

Para a teoria baudrillana da Sociedade de Consumo, o ato de adquirir um objeto é um critério de diferenciação social, é o conceito de “consumo ostentatório”, como diz Baudrillard, “*para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados como sempre acontecera, por outros homens, mas sim por objetos*” (Baudrillard, 1995, p.15). Estar no tempo dos objetos significa que estes presenciam nosso nascimento e nossa morte, não o contrario, embora no filme estes objetos estejam tão homogeneizados quanto as personagens humanas.

### **2.3 Terceira possibilidade de leitura: o leitor seduzido**

Uma terceira possibilidade de leitura dá-se com base na obra de Gilles Lipovetsky, quando este trata do consumo a partir da lógica da moda e da publicidade em “O Império do Efêmero (2005)”



*“Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e da lógica da verossimilhança,. A sedução funciona cada vez menos pela solícitude, pela teatralidade, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade Hollywoodiana, pela gratuidade superlativa.”(Lipovetsky, 2005)*

Já verificamos que entramos em contato direto, em 1,99 – *Um supermercado que vende palavras*, com a capacidade da comunicação de massa, em especial da modalidade publicitária, e com a capacidade especial que esta tem de entender as necessidades individuais de seus consumidores e transformá-las em mensagens totalitárias, pois é importante perceber o quanto essas mensagens parecem individualizadas para o receptor. É oferecido exatamente aquilo que ele pensa precisar. A pseudo-individualidade de um produto está muito mais na sua imagem do que nele em si, e não há mais a necessidade de validar os produtos racionalmente. O que se constrói ao longo do tempo no espaço publicitário e é fator predominante na publicidade atual é o ato de seduzir.

Neste momento, é importante frisar a referência clara a tal situação, quando em alguns momentos personagens são colocados às voltas ou com sua construção enquanto indivíduo, cenas em que aparecem ao seu redor fotografias que nos sugerem ser das ‘evoluções’, (desde quando crianças até a idade em que se encontram, e acima ou sobre essas imagens as marcas que fizeram parte da sua vida em cada época) e cenas em que eles abrem portas e se deparam com situações do lado de fora do supermercado (sempre caóticas como engarrafamentos e a rotina da bolsa de valores por exemplo). O que se segue a esses *takes* é a volta a realidade do supermercado - que neste momento se configura enquanto fuga, limpo e claro, em contraste a realidade do lado de fora, sempre em cores sujas e barulhenta - e a busca direta daquilo que anseiam em seus desejos pessoais em forma de produto, na verdade caixas com slogan, que os pseudo-individualiza e os conforta, a esses segundos momentos dessas seqüências são adicionadas legendas com aspas desses desejos: “homem tímido, que goste de beber vinho e beijar na boca”, enquanto o personagem vai de encontro a um produto e o acrescenta às suas compras.

Para otimistas como Lipovetsky, a seqüência descrita acima caracterizaria a



“individualização do gosto”, uma vez que as legendas que revelam os pensamentos das personagens são quase sempre revelando seus anseios mais íntimos e pessoais. Essa “hiperindividualidade” somente é possível no mundo hipermoderno que proporciona, através do mercado liberal a super-oferta de mercadorias. O pensamento do homem moderno, deslumbrado pelas maravilhas tecnológicas estaria sendo substituído pela procura pelo bem estar social. Desta maneira, também não faria mais sentido a idéia de “consumo ostentatório”. A partir deste pensamento, e numa terceira leitura do filme, podemos entender a falta de comunicação entre as personagens como uma evidencia desta “individualização do gosto”.

Da mesma maneira, as embalagens, sem objetos verdadeiros, esta falta de informação a cerca do produto que está sendo comprado, pode ser lida como um desapego, evidenciado por Lipovetsky, do homem em relação ao objeto. Segundo ele, fato esquecido por teóricos como Baudrillard. O desapego ao objeto caracterizaria o consumidor moderno e nesta leitura também o consumidor de *1,99*.

### **3. Conclusão**

Entendemos *1,99- Um Supermercado que Vende Palavras*, como um filme que traz a tona uma parábola alegórica da sociedade de consumo. Pela construção de um possível novo horizonte de expectativas do público e posterior análise da recepção estética, podemos afirmar que o filme teve êxito ao que se propunha, e que em diferentes níveis, provoca uma reflexão do leitor a cerca da sociedade em que vive, constituindo-se, portanto, não só como símbolo da sociedade, mas também como constitutiva da mesma.

Contudo, passando pelo pensamento de teóricos divergentes sobre a Sociedade de Consumo (Baudrillard e Lipovetsky) cremos ter demonstrado também que as possibilidades interpretativas são variadas.

Identificamos aqui desde uma possibilidade de leitura da sociedade retratada no filme como massificada, movida apenas pelos desejos/fetiches, alienada, cujas necessidades são produzidas pela necessidades do mercado, da produção industrial e até publicitária, como acredita Jean Baudrillard, até uma possibilidade de leitura que privilegia o homem hiper-individualizado, conceituado por Gilles Lipovetsky, para



quem mercado apenas produz possibilidades de super-escolhas que podem atender de melhor maneira o consumidor da hipermodernidade. Passando também por uma leitura inicial e desavisada que possivelmente apresentará um leitor que não possui contato com a teoria da sociedade de consumo nem com a obra de Marcelo Masagão.

Logo, identificadas algumas possibilidades de leitura de uma obra, exemplificada por passagens da narrativa do filme e em sua intersecção com obras de natureza teórica, entendemos que a obra de arte só se completa através da sua recepção estética e conseguinte produção de sentido.

### **Referências Bibliográficas:**

MASAGÃO, Marcelo. *1,99- Um Supermercado que Vende Palavras* (Brasil, 2003/72min),

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. 70 ed. Rio de Janeiro: Elfos: 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. A publicidade mostra suas garras In: **O Império do Efêmero**, a moda e seu destino nas sociedades modernas. 8 ed. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação a teoria literária**. São Paulo: Ática, 1994. 78 p.