

Consumismo apático

Nereide Cerqueira



Filme reflete sobre consumo e questiona apelo fetichista do mercado na decisão de compra de produtos pelo consumidor.

Um supermercado branco que, ao invés de produtos, vende caixas vazias com dizeres que vão desde *slogans* famosos até frases de auto-ajuda. Esse é o cenário predominante de *1.99 - Um supermercado que vende palavras*. Não se trata de um filme comum. Ao contrário, a crítica o caracteriza com adjetivos que variam de “diferente” ou “estranho” até “entediante” ou “falso”.

Apesar das percepções, que vão do amor ao ódio, não se pode negar que o filme leva à reflexão sobre a sociedade de consumo na qual estamos imersos e sobre o porquê de nossa apatia e passividade perante os apelos da publicidade. Dirigido por Marcelo Masagão, *1.99* foi concebido depois da leitura do livro *Sem logo*, de Naomi Klein, que trata da necessidade das grandes marcas se fetichizarem cada vez mais, e diz que o slogan é mais importante que o produto em si. No caso do filme, o preço 1,99 e as “palavras” escritas nas embalagens acabam sendo mais importantes do que os próprios produtos.

Os personagens-consumidores são apáticos, parecem robôs direcionados, influenciados pelos dizeres que são lidos nas prateleiras: “seja você mesmo”, “você é único”, “você conhece, você confia”. O que se vende é a realização dos desejos, sejam eles consumíveis ou não. Sequências sem cortes, com a luz vinda de baixo, dão o tom impessoal e asséptico que contribui para a sensação de estranhamento que se tem ao assistir o filme.

As sequências compõem-se de pequenas histórias que utilizam metáforas, por vezes incompreensíveis a primeira vista. Um personagem é submetido a um tipo de avaliação onde é possível que ele veja toda sua trajetória de consumo, mostrando produtos que fizeram parte de sua vida desde a infância até a idade adulta, numa relação entre consumo e status social e cultural. A indústria da beleza e do culto à forma também é abordada, quando uma mulher magra vai ao provador e, ao olhar-se no espelho, enxerga-se gorda. Ou ainda, quando todos os personagens começam a fazer ginástica num mesmo momento. Aliás, a padronização de comportamento é abordada numa situação semelhante, quando todos começam a falar ao telefone celular na mesma hora.

Esses momentos, em que todos os personagens fazem as mesmas coisas, como se influenciados por uma força maior, trazem à mente o poder que a propaganda tem sobre os comportamentos de compra e consumo e como as pessoas se iludem com as armadilhas criadas pela publicidade. Em meio a esse universo, surgem cenas excêntricas como a de uma vaca com os dizeres “just do it” no meio do supermercado, com um líquido amarronzado jorrando de suas tetas, sugerindo que seu leite já vem com achocolatado. Viés tecnológico e científico do consumo que merece reflexão.



A apatia dos consumidores, às vezes, dá lugar à curiosidade, como quando dois homens disputam a última embalagem de “por que somos mamíferos” e todos param para ver a luta física que só termina quando um dos “lutadores” está desacordado. Uma porta misteriosa mostra diferentes situações a quem atravessa seus limites. Uma delas é a pobreza tratada como show quando um grupo se diverte tirando fotos de mendigos. Há inclusive a distribuição de frascos direcionados a pessoas que tenham diferentes sintomas: “obsessão”, “paranóia”, “prisão de ventre”, “chocólatra”... Seria uma referência à cura para todos os males da indústria farmacêutica?

Uma das cenas mais comentadas é a do caixa eletrônico para saque de dinheiro, que sugere uma relação sexual, e culmina com a saída do dinheiro da máquina. O prazer e o poder de compra juntos. Mas nada passa despercebido ao sistema. Com câmeras por todos os lados, a segurança logo percebe uma tentativa de furto e trata de impedi-la. Não há caixas para pagamento, mas lugares onde se escolhe a forma de adquirir a dívida: seis meses, 12 meses... Quem não tem dinheiro, não tem vez. Sai de mãos vazias, para juntar-se às outras pessoas excluídas, que não podem entrar no “templo do consumo”.

Mesmo nesse ambiente impessoal, há um instante em que as pessoas se encontram e é possível perceber que, à revelia da imposição das prateleiras, as relações humanas parecem se sobressair. Por alguns momentos, os personagens parecem dar-se conta de suas histórias individuais e mostram-se à procura de suprir suas necessidades mais íntimas. Mas nem tudo é tranqüilo e a seqüência das cenas pretende provocar angústia. Um congestionamento de carrinhos causa irritação e comportamentos atípicos, como um ataque de riso em uma das personagens. Num dado momento, a trilha sonora, do belga Wim Mertens, é interrompida por um grupo que faz uma performance musical, numa tentativa frustrada de acabar com o tédio predominante. E outras tentativas de acabar com a alienação do consumo se seguem, até a catarse final.

O filme tem como referência a teoria das redes, que estuda os fenômenos sociais a partir de redes de interesses e relativiza a sociedade a partir das polaridades das classes sociais. Segundo o diretor, a injustiça social não é o único viés possível para se compreender o ser humano, ao contrário, atrapalha a compreensão das relações da sociedade, cada vez mais complicada. Para ele, nossa fragilidade está no fetiche: “somos fetichistas e muito susceptíveis à própria propaganda e aos seus slogans”. Nesse supermercado não há cor, não há marcas, só frases com o apelo usado para que comprem seus produtos, ou seja, vendem-se palavras, vendem-se slogans e, em última análise, vendem-se fetiches.

Masagão, também diretor dos documentários *Nós que aqui estamos por vós esperamos*, *Nem gravata nem honra* e *Um pouco mais, um pouco menos*, consegue trazer a discussão acerca do consumismo, assunto que não é novidade, à categoria de cinema-arte. Não se trata, porém, de entretenimento fácil, mas sim de um filme para ser visto com espírito crítico e que leva à reflexão.

Filme: 1,99 – Um supermercado que vende palavras
Direção: Marcelo Masagão
Brasil, 2003