

Consumismo apático

Por Nereide Cerqueira, para a ComCiência

Filme: 1,99 - Um supermercado que vende palavras

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. Seqüências 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 seqüências 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.

<http://www.labjor.unicamp.br/comciencia/img/consumo/entrevista/vaca.jpg>

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”, “chocolatra”... 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 tranquilo 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