

Um supermercado que vende palavras

Janaina Gara Portello

Aluna do 2º período de Jornalismo

O filme “1,99 – Um Supermercado que Vende Palavras”, de Marcelo Marzagão, nos transporta em meio a três mundos dentro de um único supermercado. O primeiro totalmente claro onde as pessoas vivem bem pelo tanto de dinheiro que têm; o segundo é composto por pessoas automaticamente excluídas e ainda um terceiro mundo - a própria realidade. Os personagens principais do filme são: desejo, angústia e compulsão pelo ato de comprar. O supermercado vende necessidades? Vende fetiches? Ou vende a necessidade de fetiches?

Há um grande modismo vivido pelos personagens onde tudo o que acontece é acompanhado por todos, tanto os de dentro do supermercado quanto os de fora dele. Num certo momento, todos começam a se exercitar; outra hora, todos recebem ligações em seus celulares; e assim por diante. Mostrando-nos que todos praticamente seguem o que é definido pela sociedade, ou seja, robôs controlados pelo sistema.

Durante toda a sua exibição, o filme mostra frases importantes, valorizando as pessoas (Você é a única pessoa no mundo que pode fazer o que você faz) ou então dando ânimo a elas (Pense diferente, se você não conseguir mudar o vento, ajuste a vela), entre outras, trazendo as pessoas vários significados, que a influenciava ou não, isso fica nítido quando alguns personagens vivem uma espécie de retrospectiva onde uma pessoa subia em uma plataforma onde estava escrito 360º e via o histórico das marcas que fizeram parte de sua vida, desde a infância e adolescência. Em suma, o filme trabalha pura e claramente os malefícios da sociedade consumista e o aprisionamento que isso gera.