

QUANDO O SONHO VIRA PESADELO:
RESENHA CRÍTICA DO FILME *O SONHO TCHECO*
Sylvana K. Marques da Silva e Gilmar Santana

QUANDO O SONHO VIRA PESADELO: RESENHA CRÍTICA DO FILME *O SONHO TCHECO*

Sylvana Kelly Marques da Silva - UFRN
Gilmar Santana - UFRN

“Nós estamos em um lote situado próximo a um prado, onde nós construiremos a fachada de nosso hipermercado. Uma vez que ele nunca existirá. Será apenas a fachada” (Vít Klusák e Filip Remunda, 2003).

O Sonho Tcheco ou “*Ceský sen*” é um documentário lançado em 2004, com o apoio financeiro do Ministério da Cultura local (cerca de setecentos mil dólares), desenvolvido pela produtora “A Hipermarket Film Ltd”, sob a direção de Vít Klusák e Filip Remunda. Segue o estilo de *reality show* e retrata a idealização e materialização de um espaço arranjado, provisório e imaginário que nasce da análise de uma situação social contemporânea, investida de uma estratégia, com um fim passageiro e determinado. A criação é a de um espaço posicional, pensado como um hipermercado, localizado geograficamente na República Tcheca. É interessante pontuar que o documentário é produzido uma década após a inserção da economia de mercado em detrimento do regime comunista.

A história se passa no início do século XXI, localizando, também, acontecimentos da década de 1970, momento em que o país passa por uma série de transformações, desembocando nas décadas seguintes na queda do regime comunista, nas eleições livres e no surgimento da República Tcheca (1993). Nesse novo contexto, as privatizações ganham impulso e inicia-se um processo de diálogo com a União Europeia, direcionado pela transformação do ambiente econômico e político para favorecer a entrada da república na comunidade. O governo adota uma série de reformas na área legislativa, jurídica, macroeconômica, fiscal, monetária, empresarial e humana, para conquistar tal intento. Sugere, inclusive, um plebiscito para que a população decida a entrada na União Europeia. De modo crítico,

podemos afirmar que se trata de uma participação maquiada por essas raras políticas de participações incentivadas pela presença simbólica de algum trabalhador em conselhos de empresas e por instrumentos tecnológicos e ideológicos poderosos (WEIL *apud* BOSI, 2010).

A ideia dos estudantes é reveladora de um contexto bem mais amplo, visto que está em conexão com as mudanças significativas que a nossa sociedade tem passado como um todo no contexto capitalista. O hipermercado a ser edificado pode ser entendido como um produto da supermodernidade pela proposta do excesso de espaço, das tecnologias, das mercadorias oferecidas, da padronização do espaço e da concentração das relações egocêntricas que têm dominado cada vez mais os indivíduos (AUGÉ, 2004). O projeto do grande espaço, destinado para o consumo de mercadorias, surge da iniciativa dos diretores, que eram jovens estudantes de cinema e o elaboraram para o trabalho de conclusão do curso. Tinha como objetivo analisar a influência da propaganda e das diferentes mídias no comportamento das pessoas. A análise parte de uma organização estratégica de *marketing* que visa convencer distintos indivíduos a saírem das suas rotinas para irem buscar, induzidos pela publicidade, tudo o que eles precisam no mercado.

Todavia, o lugar que deveria suportar a estrutura física do grande supermercado não possui nada além de uma simples fachada. O que foi construído foi apenas ilusão, dissimulação. Nessa revelação, reside o momento sublunar do documentário, pois a fachada aparece no sentido figurado do termo, como pode ser verificado nos dicionários. De acordo com o dicionário Priberam de Língua Portuguesa, fachada é definida, no sentido figurado, como a “aparência que não corresponde às qualidades reais de algo ou de alguém; o que é apenas aparente ou para dar nas vistas”. Nesse sentido, trata-se de uma redução da realidade social pela sociedade das aparências, que destaca o que parece ser, mas não o que é. Há o objetivo de que a ideia do hipermercado seja consumida por toda a população, que deve comparecer à “inauguração” no dia 31 de maio de 2014, a fim de vivenciar essa área onde há apenas o vazio de mercadorias para serem vendidas, em prol de vários outros significados a serem construídos.

QUANDO O SONHO VIRA PESADELO:
RESENHA CRÍTICA DO FILME *O SONHO TCHECO*
Sylvana K. Marques da Silva e Gilmar Santana

Para colocar a ideia em ação e reunir a população local, os estudantes recorrem aos sofisticados dispositivos do planejamento e das estratégias da propaganda e do *marketing*, instrumentos de gestão que majoritariamente estruturam e organizam a persuasão e a opressão por intermédio de pequenas compensações. Na maioria das vezes, essas estratégias podem ser entendidas como mecanismos ideológicos, como ressalta Terry Eagleton (1997, p. 12): “induz homens e mulheres a confundir-se, de tempos em tempos, com deuses ou vermes”. Procura-se destacar o poder da propaganda publicitária na construção e padronização dos desejos de consumo. Como é a proposta de um *reality show*, os elaboradores não têm uma segurança maior em relação ao desfecho da situação, pois eles possuem apenas um cenário prospectivo, trabalhando com hipóteses do que pode vir a ser. Obviamente, questionam como será a reação das pessoas ao descobrirem que o evento realmente não se constitui na inauguração de um hipermercado, local específico de consumo, com mercadorias e preços fabulosos, como foi propagado, mas sim em um *outdoor*.

Para a construção desse cenário, foram mobilizados distintos elementos materiais e humanos – a força de trabalho reunida foi expressiva. Entre os diferentes personagens, temos representado o que seria um típico empresário para divulgar o suposto hipermercado: um personagem em que a aparência exerce o papel principal. Como a ideologia traz consigo os signos que a fazem se impor, o *marketing* do novo empreendimento manipula símbolos, imagens e propostas da campanha direcionadas ao consumismo e à construção de desejos, despertando para necessidades preestabelecidas, como se essas fossem essenciais. Tudo se volta a fim de captar a atenção das massas para a imensa oferta de mercadorias: pôsteres, panfletos, logomarca, anúncios em jornais, *jingle*, cores, frases, produtos, artefatos entendidos como ideais humanos a serem conquistados.

Traços da sociedade capitalista, com sua riqueza construída por intermédio do imenso acúmulo de mercadorias a serem oferecidas e possuídas, atingem a esfera do óbvio e concreto, como uma paralisação do universo em uma estrutura confortavelmente perceptível e aparente da mente humana (MARX, 1975). Nesse

QUANDO O SONHO VIRA PESADELO:
RESENHA CRÍTICA DO FILME *O SONHO TCHECO*
Sylvana K. Marques da Silva e Gilmar Santana

caso, há toda uma ruptura, uma modificação entre as relações estabelecidas por meio da entrada da sociedade de mercado, contudo, não é somente o lugar que cria as modificações, pois essas alterações estão no plano das relações de consumo provocadas pela proximidade da ruptura e transformação dos sistemas econômicos. As mudanças que se dão no tempo e no espaço da República Tcheca em um curtíssimo período histórico são elementos primordiais para o olhar e a interpretação desses dois jovens, tornando-se assertiva por sua atualidade e influência na sociedade em questão.

Os estudantes, idealizadores do projeto, buscam problematizar a sociedade de consumo e as atitudes de servidão dos indivíduos frente aos meios de comunicação, recorrendo, para tanto, às estratégias oferecidas pela própria sociedade para sua autopersuasão. São sistemas de dissimulação legitimados pelos indivíduos, como, por exemplo, a informação direcionada pelas profissões especializadas em seus diferentes segmentos com o objetivo de aumentar o interesse do consumo e seduzir com a oferta de novos bens de consumo. A conquista por um mercado de consumidores reúne uma pluralidade de profissionais, que segmenta o público caracterizando-o por variáveis como faixa etária, poder aquisitivo, hábitos de consumo, escolaridade, opções de lazer, valores morais, entre outros. Em suma, buscam obter um perfil dos consumidores para adequar as ações de *marketing* a maiores chances de retorno. Para tal intento, recorrem a técnicas de pesquisas tanto quantitativas quanto qualitativas.

A *internet*, a televisão, as técnicas fotográficas, os sons, os luminosos frente aos postos de transportes urbanos, entre outros artefatos proporcionados pela tecnologia, auxiliam no objetivo central da sociedade de consumo, pois agem alterando os comportamentos e mediando as relações em direção ao desejo do consumo. Olhar para o passado recente no caso desse documentário é atentar para como, em apenas poucos anos, aconteceu toda uma transformação brusca nas relações dos indivíduos com os objetos de consumo. É buscar compreender como a mercadoria movimenta todo um sistema de relações individuais e coletivas, modificando as percepções e as sociabilidades. São transformações que alteram

quase todos os aspectos da nossa vida, as estruturas sociais, as maneiras de agir, de sentir, de socializar, de observar, de gerir e de propagar as informações – mudanças permanentes que têm fugido ao controle da própria percepção, o que num outro tempo levaria muitos anos para acontecer, mas hoje bastam poucas horas (BAUMAN, 1999).

Os diretores Vít Klusák e Felip Remunda, ao tentarem realçar a relação de poder que os novos meios de comunicação e informação exercem, se inserem em uma função contraideológica (BOSI, 2010), visto que rompem com o senso comum e colocam em questão os mecanismos de convencimento que se encontram por trás das diferentes produções sociais, como a mídia, deixando claro que nas estratégias de comunicação reside um dos mais poderosos instrumentos de dominação em massa, responsável por podar as liberdades, direcionar os desejos e moldar os gostos. Em síntese, essas estratégias induzem de maneira aparentemente voluntária a massa a seguir e a servir.

A publicidade do documentário recorre a uma diversidade de dimensões inconscientes que moldam os indivíduos, entre elas a linguagem emitida pelas novas tecnologias utilizadas no documentário que aparece como fundamental na estruturação do nosso inconsciente, do nosso consciente e da sociedade, visto que as pessoas seguem os anúncios mesmo não havendo nada tangível. São linguagens investidas do poder de direcionamento do *marketing*, que encaminham a uma “servidão voluntária” justamente porque as estruturas do nosso sistema social entranham-se em nossa vivência e são apreendidas no cotidiano, fazendo com que as naturalizemos.

No que tange aos resultados produzidos e às técnicas publicitárias utilizadas no documentário como mecanismos de naturalizações de condutas e valores, podemos afirmar que são ideias que induzem a um tipo específico de consciência do mundo, dentre as diversas formas que existem e poderiam ser utilizadas para se criar uma consciência, assim como a ciência, a religião, a arte, os mitos, entre outras. As tecnologias da informação e comunicação submissas aos poderes econômicos e políticos são utilizadas por grupos hegemônicos para construir uma consciência

QUANDO O SONHO VIRA PESADELO:
RESENHA CRÍTICA DO FILME *O SONHO TCHECO*
Sylvana K. Marques da Silva e Gilmar Santana

apreensível de vivência, com formas definidas e discriminadas, em que o aparente é apenas uma redução da realidade, vista como global e unilateral. Porém, nas mãos dos estudantes tornaram-se ferramentas de libertação ideológica. Podemos pensar as diferentes formas de consciência de mundo e dos usos dessas consciências com o professor Alfredo Bosi (2010), quando relata que, mesmo diante de diferentes consciências, que se tornam hegemônicas, existem ações que transcendem a própria ideologia, nas quais o discurso dominante está inserido.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papyrus, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BOSI, Alfredo. **Ideologia e contraideologia**: temas e variações. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CHAUÍ, Marilena. Amizade, recusa do servir. In: LA BOÉTIE, Etienne de. **Discurso da servidão voluntária**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Unesp; Boitempo, 1997.

MARX, Karl. A mercadoria. In: MARX, Karl. **O capital**: crítica à economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975. cap. 1. p. 41-93.

MARX, Karl. A mercadoria: os fundamentos da produção. In: FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza (Org.). **Sociologia e Sociedade**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.

Resenha recebida em: 11/05/2015