

ANÁLISE DA NARRATIVA DE UMA EMPREENDEDORA: entrelaçamento de linguagem e de elementos estéticos na construção da encenação¹

Katia Martins Valente²

Escola Superior de Propaganda e Marketing- PPGCOM, SP

Resumo

Este artigo se propõe a refletir sobre a estética audiovisual, comunicação e consumo de uma cena (imagem) e trechos das “falas” de Sônia Hess, presidente do grupo Dudalina, maior camisaria da América Latina que narra sua história de sucesso profissional e de vida como empreendedora, extraídos da palestra organizada pela Endeavor, evento Day1³ publicado pelo Youtube. Pretendemos estudar, refletir e identificar elementos da estrutura áudio visual, da estética, a partir de seus signos (imagem, som, texto, iluminação e palco) que circulam na leitura da história, culturas sobrepostas e na materialidade simbólica e de sentidos desse contexto contemporâneo. As reflexões teóricas desse texto são baseadas nos autores Lucia Santaella, Raymond Williams, Nestor Garcia Canclini, Beatriz Sarlo, Mikhail Bakhtin, Jerusa Ferreira e Guy Debord.

Palavras-chave: estética, audiovisual, comunicação, consumo, narrativas

INTRODUÇÃO

Estudar estética e suas implicações na sociedade em função das mudanças tecnológicas, políticas, econômicas e sociais que ocorreram nos últimos anos é ter a capacidade de pensar o homem atravessado pelas vanguardas que proliferaram no século XX e, ao mesmo tempo, fundamentar importantes estudos no campo da arte e das linguagens por elas utilizadas.

Nesse sentido podemos enfatizar que esses avanços tecnológicos, principalmente a internet, possibilitaram produção e reprodução da arte pela vertente da materialização simbólica e de sentidos do audiovisual e seus significados, inseridos no contexto digital e imagético da estética contemporânea. O objetivo desse texto é retratar a materialidade de sentidos da construção estética e da análise audiovisual de uma cena, do vídeo que

¹ Trabalho apresentado no GP03 Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutoranda do Programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Mestre em comunicação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, professora da graduação e pós-graduação da ESPM, FGV e consultora de comunicação integrada. E-mail: k2valente@uol.com.br

³ A Endeavor é a organização líder no apoio a empreendedores de alto impacto ao redor do mundo. Disponível em: <https://www.endeavor.org.br/empreendedores-endeavor/> Acesso em: 26/06/2014.

apresenta a narrativa de vida de Sônia Hess, presidente do grupo Dudalina, maior camisaria da América Latina que narra em seu espaço biográfico (ARFUCH, 2010) o sucesso profissional e de vida como empreendedora e que foi extraído da palestra organizada pela Endeavor, evento Day1⁴ publicada pelo Youtube. A bibliografia básica consultada para esta análise é constituída dos textos de (FERREIRA, 2010), (GARCIA CANCLINI, 1988), (SANTAELLA, 1994), (WILLIAMS, 2011) e (BAKHTIN, 2009) e (GUY DEBORD, 1997).

Os meios de comunicação e sua importância

De acordo com vários estudiosos, a comunicação e seus diferentes meios de propagação e divulgação, tais como TV, rádio, jornal, revista, internet etc na contemporaneidade, permitiram que o homem pudesse representar seu imaginário e representação de mundo por meio de textos, telas, imagens, sons e luzes que se encontram espalhados no cotidiano e, que passam a fazer parte desse mundo espetacularizado e midiático estudado por Debord (1997). De acordo com Williams,

Como uma questão de teoria geral, é útil reconhecermos que os meios de comunicação são, eles mesmos, meios de produção. É verdade que os meios de comunicação, das formas físicas mais simples da linguagem às formas mais avançadas da tecnologia da comunicação, são sempre social e materialmente produzidos e, obviamente, reproduzidos. Contudo, eles não são apenas formas, mas meios de produção, uma vez que a comunicação e os seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações de produção. (WILLIAMS, 2011, p. 69)

No contexto humano, a linguagem é uma prática construída entre sujeitos e disseminada pelos diferentes aparatos estéticos e midiáticos de comunicação, em que som, imagens, texto e iluminação são a materialização das “práticas discursivas” e “práticas sociais” (FAIRCLOUGH, 2001), que retratam os contextos em que vivemos e suas diversas vertentes de representação de mundo ao longo da história.

Dentro das práticas sociais contemporâneas, o relacionamento e a troca de informações se processam por meio de computadores, celulares, tablets, TV, rádio jornal e as mídias sociais, como a plataforma Youtube. Nesse sentido, a reflexão sobre a relação existente entre produção e circulação da linguagem estética audiovisual, bem como, o consumo desse contexto estético, tecnológico e discursivo são eixos a serem interpretados à

⁴ A Endeavor é a organização líder no apoio a empreendedores de alto impacto ao redor do mundo. Disponível em: <https://www.endeavor.org.br/empreendedores-endeavor/>. Acesso em: 26/06/2014.

luz dos estudos da comunicação social, da antropologia, da filosofia, da psicologia, das artes em geral, entre outros campos da sociedade (BOURDIEU, 2009), bem como, pelos estudos de diversas vanguardas que estão inseridas nesse contexto.

Ao observarmos a imensa quantidade de falas e imagens ao nosso redor, que interagem na relação dialógica estudada por Bakhtin (2009), entre discursos, podemos perceber que a linguagem dos recursos estéticos e visuais (som, imagem, luz e textos) acabam por transformar e alterar nossa fala, subjetividade, identidade e as próprias retóricas discursivas que ocorrem nesse espaço e tempo, portanto, histórico, ao mesmo tempo, não é possível falar de comunicação se não falarmos da cultura e das relações entre pessoas.

Mais adiante iremos apresentar uma cena, imagem, da palestra de Sônia Hess, bem como trechos de alguns de seus discursos proferidos pela mesma no evento anteriormente citado.

Entretanto, nesse contexto e no processo de entender as relações entre sujeitos, utilizamos a memória discursiva (ORLANDI, 2012), de abarcar outros discursos já ditos. Temos a presença de uma linguagem polifônica e dialógica (BAKHTIN, 2009), linguagem que pressupõe o discurso de outros. Somente pelo exercício da linguagem no cotidiano humano é que construímos a nossa identidade, identidade essa atravessada pela estética imagética, midiática e de sentidos da qual participamos.

A nossa preocupação de estudar essa materialidade estética, da comunicação e do consumo tem ligação direta com o objeto de pesquisa, de doutoramento, em andamento, da autora.

Ao percorrermos algumas leituras ligadas à estética nos deparamos com os estudos de Canclini (1998), que já demonstravam sua preocupação com a divulgação dos bens na era moderna, na qual a sociedade se utilizava dos diversos meios de comunicação como forma de criar conhecimento e, ao mesmo tempo, levar à compra dos bens materiais e culturais

as sociedades modernas necessitam ao mesmo tempo da “divulgação” – ampliar o mercado e o consumo dos bens para aumentar a margem de lucro – e da “distinção” – que, para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos (CANCLINI, 1998 p. 37).

Para o autor, existiam três dimensões de pensar a estética: erudita (linguagem rebuscada), massiva (linguagem pela TV, rádio, revista, cinema) e popular (linguagem falada do cotidiano), havendo a possibilidade de entrelaçamento de todos esses fatores e linguagens juntos num jogo de articulação possível, mas que compete a nós, sujeitos, interpretar esse processo de relações e questões sociais.

Entretanto, na era moderna, tivemos o início da grande exposição, palco e legitimação de discursos da sociedade capitalista, que se utilizou dos avanços da ciência e da tecnologia como forma de manter o sistema hegemônico com interesses de poder de uma minoria capitalista que, ao preservar e dar “voz” aos discursos dessa minoria hegemônica, alardeava êxito de produção, circulação e consumo de bens materiais e culturais, bem como, de melhores condições de vida.

A cultura que permeia os discursos da sociedade

Ao observamos a realidade de hoje, “todos os níveis culturais se reconfiguram quando se produz uma reviravolta da magnitude implicada pela transmissão eletrônica de imagens e sons” (SARLO, 2006, p.101). Encontramos nessas novas tecnologias uma nova maneira de conviver com o passado, presente e futuro, que é representado e materializado por meio da estética audiovisual, das imagens, sons, textos e iluminação expostos aos olhos e nas telas desses aparatos digitais.

Ao assistirmos um filme, encontramos o elemento de representação da época, do passado, presente e futuro, que nos é transmitida em formato de imagem estética e que pode permear cenas sobrepostas de diversas culturas, ao mesmo tempo, esses textos são representação das materialidades e dos sentidos vivenciados nessas telas digitais.

Podemos retratar por meio dessas telas a ilusão de estarmos vivenciando as eras antiga, medieval, moderna e contemporânea que se articulam e se sobrepõem, materializando assim a estética daquele bem cultural.

As cenas dos filmes são transmissões que interagem com público e, ao mesmo tempo, o “simulacro” do passado é renovado e repaginado para o presente, como forma estética e visual de representação de mundo, de tal forma, que muitas vezes, encontramos dificuldade de diferenciar o passado do presente. De acordo com Garcia Canclini,

As culturas já não se agrupam em grupos fixos e estáveis”. Proliferam os dispositivos de reprodução que não podem ser definidos como cultos ou populares: fotocopiadoras, videocassetes, vídeo clips, videogames. Neles se perdem as coleções, desestruturam-se as imagens e os contextos, as referências semânticas e históricas que amarravam seus sentidos (GARCIA CANCLINI 1998, p. 304).

De acordo com o autor, vivemos cercados pelos excessos de imagens, sons e textos que se misturam e não apresentam somente uma determinada linguagem estética. Há cruzamento e sobreposição de vários tipos e formas da estética com pintura, arte, literatura, música, escultura, entre outras.

Nesse contexto de superexposição e acúmulo de informações somos atravessados e esmagados por uma avalanche de imagens, sons, textos e músicas que circulam entre o passado e o presente, trazendo cenas de uma realidade não vivida, mas em que nós é permitido pensar e criar e recriar novas representações de mundo.

Entretanto, ao mesmo tempo, temos a presença de textos e imagens dessa estética, que materializam recortes e colagens desse mundo fragmentado e complexo previsto por Morin (2007), um mundo atravessado pelo excesso de diferentes linguagens que circulam e que convivem ao mesmo tempo.

Desta forma, para Raymond Williams (2011) a cultura “deve ser vista como pluralidade de trânsito de culturas que está centrada na oralidade entre sujeitos em que existem diversas culturas que se moldam”. A cada “fala social” encontramos as vozes e discursos das bordas (FERREIRA, 2010), do periférico e de manifestações populares que também representam e permeiam esse cenário estético e midiático de signos, valores e crenças sociais. É a exposição de um contexto social que carrega consigo a linguagem de muitas culturas representadas simultaneamente.

Estética e sua origem

Ao abordamos a Estética, acreditamos ser relevante explicarmos esse conceito epistemológico, tão debatido pelos diversos autores nos diferentes períodos históricos da humanidade, ressaltando que o homem sempre teve a curiosidade de interpretar e entender os significados dos objetos, bem como a relação de sentimento que os mesmos pudessem ocasionar.

Vários autores se dedicaram aos estudos do termo Estética, mas talvez uma das autoras que mais tenha se dedicado a falar do termo foi Santaella (1994), em função do seu interesse específico pela semiótica. A pesquisadora menciona que a estética basicamente percorreu três frases:

A primeira fase, o nascimento da teoria do belo e do fazer criador nas obras de Platão e Aristóteles, que se estenderam, não obstante as particularidades específicas de cada período histórico, pelo mundo latino, Idade Média e a Renascença. A segunda fase, o deslocamento da ênfase no objeto da beleza para o sujeito que a percebe, a partir da reação de Anthony Ashley Cooper, Lord de Shafesbury (1671-1713), aos avanços das ciências físicas e aos desafios apresentados pelas filosofias de René Descartes (1596-1650) e Thomas Hobbes. E terceira fase, a partir do século XIX, com Arthur Schopenhauer (1780-1860), Friedrich Nietzsche (1844- 1900) e, no século XX, com Martin Heidegger (1890-1976), e as estéticas fenomenológicas, o descentramento da secular preocupação com o belo viria a produzir a explosão e atomização cada vez mais crescente da estética em versões particularizadas e diferenciais. (SANTAELLA, 1994, p. 21-22)

De acordo com interpretação filosófica sobre a estética e o mundo, os estudos sobre a estética, da autora, possibilitaram ao homem ter uma compreensão mais ampla de pensar e refletir sob a arte, em suas diferentes linguagens, em diversos contextos e tempo histórico, em que o cruzamento de vozes culminava em sentimentos de percepção do belo, do fazer criativo e das sensações que cada sujeito poderia ter quando exposto aos bens culturais da pintura, da literatura, da música, da escultura e das artes em geral.

O sujeito e os objetos estéticos (som, imagem, texto e música entre outros) estão expostos a determinada ideologia, crenças e valores estabelecidos no âmbito social. Thompson (2007, p.104) menciona que toda “ideologia é conceitualizada como um conjunto de valores e crenças que são produzidos e difundidos pelas agências do estado e que servem para reproduzir a ordem social através da garantia de adesão das pessoas”. A reflexão do pesquisador está articulada ao processo de disseminação da ideologia que atravessa narrativas de comunicação de massa, disseminadas pelos aparatos tecnológicos e midiáticos espalhados pelos elementos estéticos da contemporaneidade. Os aparatos tecnológicos estão inseridos num contexto comunicacional e de consumo e retratam narrativas dos objetos materiais e simbólicos como as “falas” de Sônia Hess, publicadas no Youtube, que são a representação da linguagem e da estética do audiovisual (vídeo, sons, imagens e música).

Consumo estético e cultural

Consumir é ato e direito de todo cidadão segundo Baccega (2009). O consumo é considerado tanto pela materialidade física como simbólica dos objetos, portanto das ideias, da estética e do bem cultural. Não existe sociedade se não existir o consumo, o homem para sobreviver sempre se utilizou das práticas de consumo. A exclusão do cidadão da esfera do consumo retira a sua identidade porque não existe sociedade se existir consumo no seu sentido amplo de bens materiais e culturais.

Nesse processo, enfatizamos a importância do consumo estético transformado em bem cultural, como a capacidade de acumular e ampliar o repertório de conhecimento pela educação. Encontramos, nas palavras e estudo de Ferreira (2010) uma vertente desse contexto como sendo “uma lógica capitalista flexível, em que tudo se transforma e se modifica por meio do consumo estético e material” em que as pessoas acabam perdendo suas referências e identidade, moldadas pela fragmentação de suas falas que se ressignificam de acordo com novas narrativas que atravessam e pautam nossas vidas.

A circulação e os modos de “produção da estética vão ganhando outra dimensão que se articula às dimensões da cultura como algo inovador: existe uma produção de vanguarda emergente que carrega signos e valores” que são incorporados pela indústria cultural, de acordo com (WILLIAMS, 1979).

Inserido nesse contexto, o sujeito se encontra e se vê à deriva, tenta dar sentido para sua interpretação de mundo e legitimação de identidade, utilizando-se, para isso, da oralidade estética centrada na linguagem audiovisual que narra e conta a sua própria história de vida, como uma forma de resgatar as origens, o passado, mas que se recupera pela linguagem e memória que é retratada no presente, em que a exposição e a visibilidade do sujeito são colocada à prova pelo contexto imagético, estético e digital da contemporaneidade. Rocha menciona que

o consumo é analisado desde a sua condição estruturante, como dinâmica sensível e formatadora de uma ampla cultura comunicacional. Consumir, neste caso é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos e serviços. (ROCHA, 2008, p.120)

O consumo é a porta de entrada e legitimação de qualquer ser humano. Desde a mais remota era o homem já consumia instrumentos para sobrevivência, sem consumo não existe sociedade de acordo com vários estudos. Podemos afirmar que o consumo é estruturante das atitudes, comportamentos e da interação do sujeito social, que só é legitimado à medida que constrói e consome as cenas, os textos, as imagens, os bens materiais, culturais e simbólicos.

A estética da linguagem áudio visual de nossa empreendedora no vídeo analisado.

Quando utilizarmos uma cena e imagem do vídeo publicado pelo Youtube, do evento Day1, em que se apresenta a fala de nossa protagonista, já legitimamos e ao mesmo tempo revelamos “modos de exercitar a teatralidade pública adensada pelas emoções proporcionadas pelas narrativas midiáticas em sua interface entre comunicação e consumo” (NUNES, 2013).

Na imagem da figura 01 que será apresentada mais adiante, nossa protagonista Sônia Hess pode ser comparada à atriz de teatro que representa o contexto de sucesso laboral e de vida, retratado pela composição estética e cenográfica de palco. Ao mesmo tempo, não se pode ignorar a trama e articulação discursiva existente nessa legitimação estética construída também pelo olhar e padrão do outro. Os aparatos estéticos e tecnológicos nos permitem rever nossa representação de mundo por meio da multiplicidade de discursos, imagens e sons a que somos expostos.

A estética textual do Espaço biográfico

Em seu livro “O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea” Arfuch (2010) cita Paul Ricoeur “Contamos histórias porque afinal de contas as vidas

humanas precisam e merecem ser contadas”. Para a pesquisadora existe um espaço biográfico, portanto narrativo e dialógico de raiz bakhtiniana, em que se retratam histórias de vida no âmbito privado, como também no público. O contexto privado é íntimo e se torna público na medida em que a palestra foi publicada pelo Youtube.

O espaço biográfico faz parte do processo de formação discursiva entre sujeitos, no qual encontramos a existência e os vários cruzamentos de discursos “ditos” e não ditos” nesse processo de interação, circulação da comunicação e produção e de consumo temos a legitimação da empreendedora Sônia Hess que aparece com diversas facetas e narrativas extraídas do contexto contemporâneo de contar sua história de vida.

Podemos encontrar nessa narrativa de vida empreendedora diversas expressões históricas, o discurso que retrata o perfil e *modus operandi* da organização corporativa em questão, que permanece sempre opaco para seus enunciadorees. Neste processo de desvelamento da opacização dos discursos, integramos a narrativa do novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009) com seus conteúdos substanciais, que podem ser percebidos nos diferentes momentos em que se mostra como deve ser entendida uma vida traçada em harmonia com as exigências da acumulação capitalista mais flexível, conectada e em rede. Para Boltanski e Chiapello (2009),

A base da discussão dos autores se dá por meio da observação das manifestações discursivas de dada época, a fim de perceber como o capitalismo renova sua retórica e se ressignifica através dos tempos. Tendo como paradigma o mundo do trabalho e suas características modelares, que alimentam o imaginário social, os autores verificam como a retórica do capital é capaz de produzir engajamento, de edificar códigos hegemônicos que são capazes de seduzir, de estimular as novas gerações a tomar parte, a assumir papéis nos processos capitalistas. Nesse sentido, procuramos compreender de que forma o discurso sobre o empreendedorismo social corresponde ao novo espírito do capitalismo.

Encontramos a marca e a retórica de Sônia Hess que estão em linha com esse novo espírito do capitalismo, em que existe a valorização da pessoa que seja responsável pelos fracassos e sucessos de sua vida. Cada sujeito deve ser responsável por sua história e deve traçar seu sucesso profissional e de vida, portanto, sendo responsável por suas escolhas dentro de um mundo dinâmico, repleto de indefinições em que o sujeito se depara com diversas formas de exercício da atividade laboral. Dentro desse espírito, as empresas passam a gerir seu capital humano de forma mais flexível, os aparatos tecnológicos, midiáticos e estéticos flexibilizam a produção e circulação das informações nessas plataformas. O sujeito deve superar dificuldades para alcançar o mérito de seu esforço. Ou seja, devemos estar no controle da vida profissional e social. Somos os únicos responsáveis por nossas escolhas, não devemos entregar aos outros o direito que nós é dado de escolher como devemos traçar nossa trajetória de vida.

Mais do que propriamente analisarmos cada trecho das falas de Sônia Hess, procuramos demonstrar a força que a linguagem exerce por meio dos discursos na trilha de espraçamento de valores, crenças, conduta ética e moral que estabeleçam as regras e o enquadramento do comportamento entre as pessoas, portanto, social. Nossos discursos e atitudes são pautados por regras do que fazer, quando fazer e por que fazer. Existe uma conduta prescritiva e hegemônica de fundo ideológico que dita comportamentos, regras, valores, atitudes e “falas” nessa estética da sociedade.

Em função do contexto da palestra de Sônia Hess fazemos os seguintes questionamentos: existe consumo da figura física, imagem e estética visual dessa empreendedora de sucesso? Atribuímos algum juízo de valor em relação aos discursos e aos relatos de vida de Sônia Hess? Temos a presença da “fala” que prescreve receita de superação das dificuldades para a conquista de sucesso, visibilidade e exposição?

A trama constitutiva do discurso de Sônia Hess é um processo de produção de consumo simbólico entre os sujeitos. Ao sermos expostos as “falas” e aos relatos de vida da empreendedora encontramos a presença do consumo simbólico materializado pela narrativa da empreendedora que percorre os eixos de valorização e de juízo moral aos discursos apresentados, entretanto, que podem ou não serem reproduzidos e seguidos no contexto social.

Nosso objetivo não foi o de contextualizar os efeitos da recepção da narrativa empreendedora, mas sim levantar questionamentos e a relação entre os eixos comunicação e consumo simbólico das “falas,” caso contrário, não ocorreria à legitimação do sujeito no contexto social.

Ao sermos expostos às narrativas de vida da empreendedora estamos vivenciando a relação de consumir e sermos impactados pelas narrativas e informações apresentadas por meio da estética e comunicação realizada.

A maneira como as narrativas de Sônia Hess são desenvolvidas e reproduzidas no Youtube, tem papel fundamental na forma como os sujeitos interiorizam esses valores e crenças que estão ancorados nos eixos estéticos de materialização simbólica e de sentidos.

Nossa empreendedora, por meio de narrativas proferidas em alguns trechos da palestra Endeavor, evento Day1, empresária Sônia Hess,⁵ presidente do grupo Dudalina, retrata o espaço biográfico (ARFUCH, 2010) de sua vida conforme o texto abaixo.

⁵Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xrs_hCEOIAI Acessado em: 26/11/2014

No sentido de contextualizarmos de forma mais didática nossa protagonista, incluímos um trecho maior de sua fala, que não será analisado na íntegra nesse contexto, mas que serve como apoio para nosso leitor.

“É uma história de amor à camisa que começa na cidade de Luís Alves, em Santa Catarina, pai poeta Sr. Duda e a mãe a Sra. Lina que era empreendedora. Vindo de uma família de 16 filhos. E eu sexta filha de duas mulheres fiquei em Luís Alves até 13 anos. Minha mãe me colocou no colégio da elite da sociedade e eu era muito desajeitada era muito feia, 13 anos, desarrumada vinha de Luís Alves brigando com meus irmãos dentro de uma Kombi sei lá que carro que cabia aquele povo todo. E chego nessa escola e vou para esse colégio e tô andando no corredor eu ouço uma frase: colona de Luís Alves que era... colona é um caipira hoje eu acho essa frase linda, mas com 13 anos aquilo me doeu forte eu acho que esse foi o meu Day1. Então ali eu falei, não... eu nunca mais vou querer ouvir essa história. A história continua. Meus pais tinham lojas em Camboriú. Uma era do pai e a outra da mãe. Eu trabalhei nas lojas e trabalhava nas fábricas. Lá vou eu para Espanha primeira vez que entrei num avião. Não sabia falar espanhol. Sabia que eu tinha que aprender uma tecnologia, mas não sabia exatamente o que era. Chego a Barcelona e chegando lá fizemos um teste.

Escolhemos um trecho do texto acima para ser analisado:

Eu trabalhei nas lojas e trabalhava nas fábricas. Lá vou eu para Espanha primeira vez que entrei num avião. Não sabia falar espanhol. Sabia que eu tinha que aprender uma tecnologia, mas não sabia exatamente o que era

“Eu trabalhei nas lojas e trabalhava nas fábricas.” A primeira frase indica que a protagonista não faz distinção entre locais de trabalho e funções exercidas, trabalhava arduamente pela sobrevivência até então. A ocasião solicitou que ela fosse para a Espanha. Ela demonstra que as coisas aconteceram sem um planejamento prévio quando ela aponta que foi para a Espanha sem conhecer o que faria. Faz questão de frisar que foi a primeira vez que entrou num avião. Esse detalhe, aparentemente inócuo a aproxima de sua plateia.

A falta de planejamento prévio se completa quando ela diz que não sabia falar Espanhol: ia para a Espanha aprender coisas novas, mas não dominava a língua do lugar. No entanto, à falta de planejamento prévio, ela contrapõe o esforço pessoal e as características do empreendedor. Sabia que tinha que aprender uma tecnologia. A expressão “tinha que” é auto impositiva expressando sua determinação mesmo em situações adversas.

O espírito do empreendedorismo e do capitalismo estão dentro dessa frase impregnando o seu sentido contextual. Outra aproximação com signos do empreendedorismo e do capitalismo detecta-se quando ela diz: “tinha que aprender uma tecnologia, mas não sabia exatamente o que era”.

Novamente a determinação se sobrepunha ao desconhecido oportunizando o sucesso laboral conseguido posteriormente, preparando o interlocutor para as consequências de seu

dinamismo empreendedor, em que palavras são utilizadas dentro de um sentido que se repete e se solidifica na progressão do seu discurso.

Na voz da empreendedora Sônia Hess, temos também a demarcação do lugar de “fala” na posição de presidente do grupo, Dudalina, quando cita que “tinha que ensinar” pessoas a costurar”. A empresária tem um discurso em que se ressalta a narrativa prescritiva e de autoajuda (ILLOUZ, 2010) quando menciona “eu não sei costurar, mas mesmo assim sabia ensinar a costurar”. Temos também a presença da narrativa no lugar de fala da pessoa do povo, que teve dificuldades na vida e, mesmo assim, soube superar as adversidades de não saber costurar, mas que sabia ensinar como costurar para moças que precisavam aprender a costurar.

Desta forma, encontramos os cruzamentos dessa diferentes falas que se misturam pelas vozes da sociedade, da corporação Dudalina, da subjetividade e identidade do eu da empreendedora, bem como, a voz da própria Endeavor que promove palestras com discursos endereçados às atividades de empreendedorismo.

Observa-se a existência da estrutura hegemônica da sociedade que seleciona alguns discursos em detrimento de outros. Estar numa posição de presidente dentro da sociedade capitalista contemporânea é ser considerado sujeito que exerce poder, que tem prestígio no contexto social e de trabalho e, que é considerada uma pessoa que conduz estruturas corporativas no âmbito laboral em que são valorizadas.

Figura: cena retirada do Youtube – palestra Endeavor evento Day1



Figura 01 – disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xrs_hCEOIAI Acesso em 29/06/2. | **A história de sucesso - Sônia Hess [Dudalina] – presidente da Dudalina**

Sônia Hess retrata sua vida pelo viés materialização da imagem, do cenário, das falas, da música e do som que se encarregam de dar poder e empoderamento da voz da protagonista.

A leitura do audiovisual como elemento de análise estética nos possibilita encontrar um misto de linguagens que circulam simultaneamente. Encontramos nesse contexto e estrutura estética, a presença do palco, que nos remete à linguagem do teatro, da TV, da palestra, da sala de aula, que são viabilizados pelos avanços da tecnologia audiovisual em que o cenário, as imagens, sons, textos impactam nossos sentidos, e que nos leva a pensar na imagem do professor que ordena suas falas junto a sua classe e plateia de alunos. Ao mesmo tempo, conseguimos observar características do texto de telejornalismo, que representa a linguagem contemporânea e bem cultural, que é exposto por meio das falas das mídias sociais como o Youtube.

Também, pensar na assimetria da linguagem do teatro em que se tem a presença de um palco, a presença da atriz, protagonista da encenação, que se posta de forma centralizada nesse palco, que, por si só já materializa a posição de autoridade, poder, superioridade e destaque nas interpretações valoradas pelo crivo social.

Como também, essa estética de filmagem e de vídeo se assemelha e pode ser comparada à linguagem da televisão, do cinema e da sala de aula, em que temos a presença de atores, professores e jornalistas, que foram institucionalmente admitidos, para estar à frente, em suas áreas, dos bens culturais da sociedade.

A posição assimétrica de Sônia Hess, falando para uma plateia assuntos que serão divulgados nas mídias sociais confere um status social, visibilidade e exposição perante o público que participou da palestra, bem como, para o público que assistiu aos vídeos do Youtube.

Podemos comparar e também mencionar que essa estética audiovisual se assemelha muito às narrativas apresentadas nas palestras Ted,⁶ em que temos a presença do palco, depoimentos e exposição de autoridades, estrutura cenográfica, iluminação e painel com imagens e texto escrito.

⁶ TED é uma organização sem fins lucrativos dedicados às “Ideias que merecem ser Compartilhadas”. Tudo começou em 1984, como uma conferência que reunia pessoas de três áreas: Tecnologia, Entretenimento e Design. Daí em diante, o escopo da organização foi ficando mais abrangente. Disponível em: <http://www.centoequatro.org/blog/voce-sabe-o-que-e-o-ted>. Acesso em 29/06/2015

Nesse sentido, podemos afirmar que a presença da oralidade e elementos de texto, imagem, música e o som da narrativa de Sônia Hess são disseminados pela rede de forma instantânea. Foram mais de 72.971 acessos ao vídeo pelo Youtube, de acordo com pesquisa realizada na internet, em 29/06/2015.

A palestra pode ser observada como um local em que a autora vai expor seu sucesso laboral e de vida e, para isso, foram utilizados elementos estéticos de imagem, cenografia, vestimenta, posição no palco, movimentos corporais, música e a postura de voz da protagonista.

Interessa-nos pensar como esses elementos estéticos estão representados nesse repertório recortado, fragmentado e com múltiplas interpretações, que ditam regras de acordo com normas pré-estabelecidas nas práticas discursivas e sociais (FAIRCLOUG, 2001), que se renovam com o passar dos anos e das transformações.

O consumidor, receptor de tais vídeos divulgados pelo Youtube recebe “palavras, sons e imagens de uma narrativa que se assemelha e tangencia a estética e estrutura que se apresenta na telenovela” (Orofino, 2010). Podemos comparar as imagens do filme do Youtube como uma estética de imagens e sons da novela que retrata momentos da vida e do cotidiano.

Entretanto, não se pode pensar em comunicação social em um mundo contemporâneo e globalizado sem entender esse contexto como um sistema inserido na lógica da produção de bens materiais, estéticos e simbólicos, que estão endereçados, também, para acúmulo e maximização dos resultados (ou seja, o lucro). Por trás dessas imagens da empreendedora encontramos também a exposição das “falas” de vida da organização que almeja lucro, a fala da protagonista, da sociedade e da própria instituição Endeavor que acredito, tenha o interesse de divulgar todas as práticas bem sucedidas de empreendedorismo.

Podemos dizer que nessa narrativa de espaços biográficos (ARFUCH, 2010) da empreendedora Sônia Hess encontramos um relato de vida que permeia a subjetividade, a memória e o jogo constante entre o passado histórico social e a subjetividade da pessoa que relata os passos de uma vida que são contextualizados nessa estética digital e globalizada.

A narrativa de vida da empreendedora atua como lócus de interação cultural, estético e social ativando o poder de reconhecimento e leitura social, do público em geral. Nesse processo discursivo encontramos o contraponto que gera identificação e recusa quanto às

“falas” proferidas, bem como, a própria constituição da trama de vida colocada nesses discursos estéticos.

Considerações finais:

Sabemos que todo sujeito pauta sua vida em função de narrativas que são constituídas dentro do contexto social de embates e consensos da trama discursiva, já mencionada, na qual nossa empreendedora está inserida. Para Beatriz Sarlo,

portanto, se se quer criar condições para a livre manifestação dos diferentes níveis culturais de uma sociedade, a primeira dessas condições deve ser a garantia de um acesso democrático aos armazéns onde estão guardadas as ferramentas: forte escolaridade e amplas possibilidades de opção entre diferentes ofertas visuais que concorram com a repetida oferta dos meios capitalistas, tão iguais a si próprios quanto às mercadorias que produzem “(SARLO, 2006, p.122)

Sabemos que os fenômenos estéticos reproduzem as nossas práticas de convivência social possibilitando ao sujeito sua inserção enquanto indivíduo, ao mesmo tempo, somos instigados, o tempo todo, quanto à necessidade de capacitação, instrução e educação no sentido de adquirir o pensamento e o gosto pelo bem cultural tão valorizado pela sociedade.

Somos frutos do olhar que depositamos nessas diferentes cenas estéticas da contemporaneidade na qual encontramos as práticas discursivas e sociais as quais estamos expostos, bem como, pelas representações do nosso imaginário e das obras que permeiam os vários períodos históricos da produção estética e materialização do bem cultural.

Na mídia, todo “mundo pode sentir que há algo de próprio e, ao mesmo tempo, todo mundo pode imaginar que o que a mídia oferece é objeto de apropriação e desfrute” (SARLO, 2006). Esse consumo imaginário (em todos os sentidos da palavra imaginário) reforma os modos com que os setores se relacionam com sua própria experiência, com a política, com a linguagem, com o mercado, com os ideais de beleza e saúde e com a estética ao nosso redor e com tudo aquilo que configura uma identidade social.

Como palavras finais podemos enfatizar que os elementos estéticos da linguagem audiovisual e bem cultural estão presentes na encenação de Sônia Hess, que ultrapassam os sentidos do seu discurso: a imagem da tela geral, a assimetria entre palco e plateia, a iluminação que valoriza a figura e a vestimenta da locutora, o som de sua voz e a música de fundo, podem ser considerados elementos estéticos presentes, que foram organizados de forma intencional para se conseguir o efeito pretendido, conforme analisado no corpo do artigo que visa transformar em espetáculo (DEBORD, 1997) as narrativas de sucesso laboral e de vida da empreendedora que aparece nos “meios de comunicação como meios

de produção” (WILLIAMS, 2011, p. 69), em que a arte que está contida em cada estética, serve para criar, pensar e ao mesmo tempo consumir.

REFERÊNCIAS

- ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro: Eduerj. 2010.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica**. Comunicação & educação, Ano XIV, Número 3, p.24 set/dez. 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec. 2009.
- BAITELLO, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo: Paulus. 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 2009.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.
- ENDEAVOR, **filme da palestra da Endeavor publicada no Youtube, evento Day1, com Sônia Hess** - disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xrs_hCEOIAI Acesso em 29/06/2015.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UNB. 2001.
- FERREIRA, Jerusa Pires. **Cultura das Bordas**, São Paulo: Ateliê Editorial. 2010.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. **“Contradições Latino-americanas: Modernismo sem Modernização? E Artistas, intermediários, públicos: inova ou democratizar?”** In Culturas Híbridas. São Paulo: Edusp, (p.67-157). 1988.
- _____. **Culturas Híbridas: Estratégias Para Entrar e Sair da Modernidade**. Tradução Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 4ª edição. São Paulo: Edusp. 2003.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar. 2011.
- NUNES, Mônica Rebeca Ferrari. **“A cena cosplay: vinculações e produção de subjetividade.”** In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 20, n. 2, pp. 430-445, maio/ago. 2013.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**, neurose vol.1. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2007.
- ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, Pontes. 2013.
- OROFINO, Isabel. **O melodrama como gênero jornalístico: um olhar sobre o caso Isabella Nardoni**. Comunicação & Educação, ano XV, número 2, maio/ago 2010. disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44829>. Acesso em 27/06/2015.
- SANTAELLA, Lúcia. **Estética de Platão a Pierce**. São Paulo: Experimento. 1994.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, artes e vídeo cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2006.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. 7º Ed. Rio de Janeiro: Vozes. 2007.
- RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução de Alain François [et al.]. Campinas: Editora da Unicamp. 2007.
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro. 1979.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp. 2011.
- TED **Tecnologia, Entretenimento e Design**. **Site do Ted – Você sabe o que é o Ted** – disponível em: <http://www.centoequatro.org/blog/voce-sabe-o-que-e-o-ted>. Acesso em 29/06/2015.