



O empreendedorismo social e a mercadorização das narrativas de vida dos discursos heroicos¹

Angelina Sinato²

Mestre pelo PPGCOM - ESPM

Resumo

O principal objetivo desse artigo é apresentar os resultados referentes à pesquisa realizada para a elaboração da dissertação “Os discursos globalizados do empreendedorismo social: narrativas heroicas, mundos possíveis e consumo simbólico³”. Apontaremos, então, os principais marcos teóricos mobilizados para a compreensão da cena do empreendedorismo social, as metodologias utilizadas e os principais resultados das análises realizadas. O objeto de estudo diz respeito às narrativas heroicas das histórias de vida de empreendedores sociais presentes em sites de três organizações globais: Ashoka, Schwab e Skoll Foundation.

Palavras-chave: empreendedorismo social; narrativas heroicas; espaço biográfico.

1. Empreendedorismo social: modelo de cultura no contexto do novo espírito do capitalismo

O empreendedorismo social é um fenômeno recente muito representativo. Dada a sua legitimidade e relevância, buscamos entender suas origens, valores e principais características. As organizações globais “dão voz” a esse movimento, por isso optamos por observar o plano discursivo que as compõem, e, assim, caracterizamos esse estudo a partir de seu viés comunicacional. Para que seja possível delinear como se dá a preponderância do discurso empreendedor e, especificamente, do empreendedorismo social, é essencial entender a evolução do capitalismo por meio do conceito de “novo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 1 COMUNICAÇÃO E CONSUMO: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Angelina Sinato é mestre pelo PPGCOM ESPM (2016). E-mail: gisinato_28@hotmail.com.

³ A dissertação se encontra disponível no link: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/angelina_sinato.pdf



espírito do capitalismo” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009) e a maneira como esse sistema socioeconômico possibilita a configuração de “mundos possíveis” (LAZZARATO, 2006).

O capitalismo se mostra como um sistema capaz de se reconfigurar a partir de seus momentos críticos e ainda assim se manter como melhor opção ou mesmo a única opção viável para a maioria das sociedades contemporâneas. É nesse contexto de naturalização que entenderemos de que forma o empreendedorismo, de forma geral, e mais especificamente o empreendedorismo social, fortalecem o capitalismo como sistema vigente. O empreendedorismo, como um todo, tem seu surgimento atrelado a um desses momentos de crise do capitalismo, em que a busca por salário já não se configura como justificativa suficiente para o engajamento no mundo corporativo e, para além disso, com um momento de apagamento do Estado (FEATHERSTONE, 1995).

A figura do empreendedor social se insere nesse cenário de crise como um modelo que se encaixa no sistema produtivo já estabelecido pelo capitalismo e é capaz de unir objetivos típicos da lógica do mercado à busca pelo bem comum. Assume, a partir dessa perspectiva, o papel de um líder revolucionário, engajado, determinado, e que pode solucionar os mais diversos problemas socioeconômicos. Torna-se, no plano discursivo, um modelo de cultura (MORIN, 2011) a ser perseguido. O conceito de modelo de cultura, elaborado por Morin na década de 1960 diz respeito à forma como figuras emblemáticas se tornam modelos de vida para serem seguidos e, a partir de então, “encarnam os mitos de autorrealização da vida privada” (MORIN, 2011, p. 101).

No ambiente cultural, temos o espaço para o cruzamento entre os planos do real e do imaginário, que proporcionam o processo de projeção e identificação: podemos projetar nossa imagem em outros atores sociais, que admiramos, por mais que nos pareçam inalcançáveis e, ao mesmo tempo, também nos identificar com algumas de suas características. E é no encontro entre real e imaginário que estão os olímpicos modernos (MORIN, 2011). Dessa forma, a figura do empreendedor social se consolida



a partir de seu viés mítico heroico, por unir as características pragmáticas de um empresário de sucesso à imagem de um salvador, resiliente e capaz de alterar o *status quo*.

As narrativas de vida dos empreendedores sociais atrelam a lógica organizacional às histórias de vida desses atores sociais. Os participantes também se incorporam à dinâmica dessas organizações de maneira muito próxima, visto que, de acordo com o terceiro espírito do capitalismo, os limites entre vida pessoal e profissional são cada vez mais tênues no momento histórico em que nos encontramos. A busca pela autorrealização (GIDDENS, 2002) abrange esse entrelaçamento, e é demarcada pelo culto à performance (EHRENBERG, 2010), conforme observamos nos perfis dos empreendedores sociais dos sites das três organizações.

Mas, antes de avançarmos para as narrativas heroicas dos empreendedores sociais, é de fundamental importância lançar luz ao conceito de empreendedorismo social a partir do conceito de empreendedorismo. De acordo com Alessandra M. da Costa, Denise F. Barros e José L.F. Carvalho (2011), uma das definições mais recorrentes acerca do tema é do economista Joseph Schumpeter. Entre os anos 1910 e 1920, definiu o empreendedor “como sujeito inovador que impulsiona o desenvolvimento econômico e social por intermédio da reforma ou da revolução nos padrões de produção” (2011, p. 186). Nessa descrição fundante, encontramos o termo “social” atrelado ao aspecto econômico, como uma forma de explicitar que, ao impulsionar a economia e os padrões de produção, gera-se desenvolvimento social. Schumpeter define o empreendedor como o motor que gera desequilíbrios capazes de movimentar economicamente as sociedades, enquanto os empresários seriam responsáveis somente por implementar tais mudanças (*idem*). Fica evidente o caráter revolucionário atribuído à figura do empreendedor.

Vale ressaltar que essa noção de “revolução”, fortemente atrelada ao campo discursivo do empreendedorismo social, é muito restrita, ligada ao conceito de inovação mercadológica, ou seja, parte das bases econômicas capitalistas. A utilização do termo “revolução” remete à força atribuída a essa palavra, “cujo campo semântico é tão amplo



e cuja imprecisão conceitual é tão grande que poderia ser definida como um clichê” (KOSELLECK, 2006, p. 61), cultural e socialmente construído.

Nos discursos referentes ao empreendedorismo social, observamos o uso desse conceito de forma esvaziada, já que as propostas ditas “revolucionárias” incorporam mecanismos do sistema vigente e reforçam, inclusive, a impossibilidade de outros sistemas ou mesmo tensionamentos que possibilitem mudanças estruturais efetivas

As soluções se resumem a novos negócios que se encaixam nas engrenagens já existentes. Outra mensagem deixada clara é a de que esse é um processo que já está acontecendo, em todos os lugares, em todas as redes. Assim, a pretensa revolução nada mais é do que encontrar novas oportunidades de negócio, capazes de gerar trilhões de dólares, até então não exploradas. Dá-se mais destaque a um processo de gestão de negócio do que o auxílio a uma causa. Entretanto, a força do recurso linguístico “revolução” constrói todo um imaginário redentor, que nos demonstra que a solução existe, está acontecendo. E, nesse processo, nota-se a naturalização dos modelos sociais e culturais já adotados.

Similarmente, o próprio conceito de empreendedorismo social passa a se naturalizar, apesar de apresentar diversas incongruências e de não possuir uma definição clara. A revista Forbes, que se auto intitula a “mais conceituada revista de negócios e economia do mundo”, também traz uma definição bem delimitada do conceito de empreendedorismo social, de acordo com sua visão particular, que corresponde a de diversos agentes desse campo. O fato de uma revista especializada em assuntos relacionados ao mercado, a tendências econômicas e ao “mundo dos negócios”, por si só, já diz muito sobre o paradoxo intrínseco a essa (in)definição:

o conceito de empreendedorismo social está centrado não apenas na missão, mas na questão do empreendedorismo, tornando uma organização focada no benefício social *mais parecida com um negócio* (grifo nosso). A ideia é que entidades sem fins lucrativos podem se beneficiar do foco das empresas com fins lucrativos - foco no cliente, boa estratégia, planejamento eficaz, operações eficientes, disciplina financeira. Esperamos que o empreendedor social se atente à excelência em todos estes quesitos como qualquer empresário de uma



empresa com fins lucrativos. Para eles, como, talvez, deveria ser para todos nós, o *sucesso é valor social*⁴ (tradução nossa).

As descrições e pontos ressaltados por instituições ligadas a negócios se assemelham muito às realizadas por organizações sociais. Para a organização “The New Heroes”

Um empreendedor social identifica e resolve problemas sociais atuando em larga escala. Assim como empresários criam e transformam indústrias inteiras, os empreendedores sociais atuam como agentes de mudança para a sociedade, aproveitando as oportunidades que outros perdem, a fim de melhorar os sistemas, inventar e difundir novas abordagens e promover soluções sustentáveis que gerem valor social (tradução nossa)⁵.

Nota-se, além da imprecisão na definição de empreendedorismo social, o pressuposto da atuação de acordo com as diretrizes “do mercado”. E é nesse sentido que encontramos uma contradição fundamental. Como solucionar os problemas e desigualdades sociais gerados pelo sistema vigente – o capitalismo - tendo como pressuposto as lógicas de atuação desse mesmo sistema?

O capitalismo, de acordo com Weber, possui significado cultural, para além de seu significado econômico (WEBER, 2004, p. 41). Trata-se, essencialmente, de um direcionamento ético: “o que se ensina aqui não é apenas ‘perspicácia nos negócios’ (...), é um *ethos* que se expressa” (WEBER, 2004, p. 45). Percebe-se de que forma a ética atrelada ao capitalismo transcende uma espécie de orientação para negócios ou mesmo uma diretriz econômica.

De maneira geral, Max Weber associou o “espírito do capitalismo” “ao conjunto dos motivos éticos que, embora estranhos em sua finalidade à lógica

⁴ Original, em inglês: The concept of social entrepreneurship is centered not just on mission, but on entrepreneurship, making a social benefit-focused organization become more like a business. The idea is that nonprofits can benefit from the focus of for-profit businesses – customer focus, sound strategy, effective planning, efficient operations, financial discipline. Hopefully the social entrepreneur focuses as intently on excellence in all of these as any back-to-the-wall for-profit entrepreneur. For them, as perhaps it should be for all of us, success is social value.

⁵ Original, em inglês: A social entrepreneur identifies and solves social problems on a large scale. Just as business entrepreneurs create and transform whole industries, social entrepreneurs act as the change agents for society, seizing opportunities others miss in order to improve systems, invent and disseminate new approaches and advance sustainable solutions that create social value.



capitalista, inspiram os empresários em suas ações favoráveis à acumulação do capital” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 39 - 40). Destaca-se como o capitalismo, então, passa a se consolidar como ética que organiza o modo de viver e não somente a forma como as pessoas trabalham. Essa relação se dá, especialmente, por meio da *vocação* (grifo nosso).

A iminência do capitalismo supôs “a instauração de uma nova relação moral entre os homens e seu trabalho, determinada por uma vocação, de tal forma que cada um, independentemente de seu interesse e de suas qualidades intrínsecas, pudesse dedicar-se a ele com firmeza e regularidade” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 40). Essa definição, inserida no contexto da ética protestante, apagava a questão do enriquecimento sem fim: “a concepção do trabalho como *Beruf* - vocação religiosa que exige cumprimento - servia como ponto de apoio normativo para os comerciantes e os empreendedores do capitalismo nascente, dando-lhe boas razões – ‘motivação psicológica’” (idem). Weber construiu a argumentação “de que as pessoas precisam de *poderosas razões morais para aliar-se ao capitalismo*” (ibidem).

Nos discursos apresentados por diversos empreendedores sociais, dentre eles os fundadores das três organizações estudadas (Ashoka, Schwab e Skoll Foundation), a lógica da vocação que estimula o engajamento ao trabalho é revista⁶. Cabe ao próprio indivíduo administrar riscos e oportunidades. E é o trabalho que cada vez mais “condiciona as oportunidades de vida” (GIDDENS, 2002, p. 80). Ehrenberg (2010) trata da temática vocacional e o papel do trabalho associado à felicidade: “a empresa deveria tornar-se para nós não apenas o lugar e o símbolo da obrigação do trabalho, mas a expressão de um código de conduta necessário em um universo marcado pela incerteza” (EHRENBERG, 2010, p. 45). Mas, com o esvaziamento do lugar outrora ocupado por grandes empresas e pelo Estado, esse pretense código de conduta não mais nos é apresentado de forma tão clara.

⁶ O perfil dos fundadores das três organizações foi apresentado detalhadamente no artigo “Narrativas heroicas e mundos possíveis: os discursos globalizados do empreendedorismo social”, do Comunicon do ano de 2014.



O empreendedor social se torna um agente que segue o “chamado” para atender sua vocação, engajar-se em busca de sua autorrealização e abarca, nesse caminho, o ideal do bem comum e a atuação em alta performance, tornando-se uma figura heroica, um ideal modelo de cultura (MORIN, 2011) e, de forma pragmática, um modelo de conduta (EHRENBERG, 2010). A posição heroica do empreendedor social não lhe é inerente, e sim, uma construção discursiva. Esse processo se dá a partir das narrativas de vida desses atores sociais. Somado a esse aspecto, temos a valorização da subjetividade no cenário contemporâneo, conforme aponta Arfuch (2010).

2. Valor biográfico das narrativas de vida

Arfuch (2010) discorre sobre o valor das estratégias discursivas dos relatos biográficos e autobiográficos, a forma como se dão as construções narrativas, o que se escolhe ocultar ou contar e como se escolhe contar: “não é tanto o conteúdo do relato por si mesmo – a coleção de momentos e atitudes -, mas precisamente as estratégias – ficcionais – de autorrepresentação o que importa” (ARFUCH, 2010, p. 73). O caminho narrativo também se torna significativo. Ou seja, as narrativas biográficas “dão voz” a muitos elementos para além das histórias contadas. Elas revelam a ordenação ética presente nos discursos, os valores históricos do momento do enunciado, e também a forma como os enunciatários querem ser “lidos”. Todos esses fatores se manifestam nos “modelos” socialmente apresentados e valorizados na contemporaneidade.

Os relatos presentes nas narrativas de vida dos empreendedores sociais apresentam uma moral que atribui significado e valor para o empreendedor social. A trajetória se inicia a partir do ideal, da vocação para a realização de um projeto social, o percurso percorrido apresenta alguns entraves e dificuldades, mas mesmo esses momentos são relatados como essenciais para alcançar o “sucesso”, para construir um novo modelo de sociedade. São selecionados os momentos mais significativos, para atribuir coerência à história contada e revelar, em última instância, o caráter ideológico do que se conta (BOURDIEU, 1996).



O presente é inevitável ao ato de narrar, ele é hegemônico no momento de enunciação. O passado é revisitado e reconstruído para atribuir coerência ao tempo presente. Nesse sentido, a identidade narrativa é capaz de ajustar a relação entre tempo e narração, entre o que aconteceu de fato – a experiência – e o que será narrado. Atribui-se uma lógica de compatibilidade e se evidencia a perspectiva moral da jornada apresentada. Ou seja, a construção narrativa acontece de maneira a atribuir significado e valor a determinados acontecimentos. Nenhum momento de dissabor ou penúria é em vão.

O empreendedor social une as características de um empreendedor à busca pelo bem comum, o que lhe atribui uma aura mítica, de herói olímpiano (MORIN, 2011) capaz de “salvar” o mundo. Do ponto de vista sociocultural, o mito tem valores transcendentais, que remetem à origem dos sujeitos, conforme aponta Eliade (1972). Já a perspectiva da comunicação revela sua constituição como um agente que oferece segurança diante de cenários de incertezas (MORIN, 1973). E a sua construção discursiva nos permite ver que o mito, por ser uma forma consolidada, possui sentido restrito, esvaziado, não questionado (BARTHES, 2012). Do ponto de vista da figura do empreendedor social, temos o não questionamento desse ator social, que, enquanto figura mítica, consolida-se.

Ao se reconstruir o passado a partir da perspectiva presente é possível “ler” as experiências já vividas e “seleccioná-las”, atribuir-lhes sentido.

É essa orientação ética, que não precisa de nenhuma explicitação normativa, que vai além de uma intencionalidade, que insiste, talvez com maior ênfase, nas narrativas de nosso espaço biográfico, indissociável da posição enunciativa particular, dessa sinalização espaciotemporal e afetiva que dá sentido ao acontecimento de uma história (ARFUCH, 2010, p. 120).

O discurso presente nas trajetórias de vida dos empreendedores sociais revela essa dinâmica: a presença prévia da vontade de atuar em prol de causas sociais – a vocação – a trajetória percorrida, o momento presente e a prospecção, a intenção de construir um novo projeto de sociedade. Nas narrativas analisadas no desenvolvimento da dissertação, pudemos observar que as trajetórias de vida desses atores sociais são



contadas a partir do ponto de vista das instituições, que colocam em evidência as suas histórias, seguindo o mesmo “encadeamento biográfico”.

A partir do momento em que as narrativas de vida dos empreendedores sociais ganham força e se tornam modelares, o empreendedorismo como um todo passa a ser entendido como uma alternativa viável e justa, o que endossa, uma vez mais, o novo espírito do capitalismo. Esse sistema de valores delimita e legitima novas posições de poder. Os empreendedores sociais, ao adquirirem maior capital social, passam a ser celebrizados (TORRES, 2014). Iremos entender a relação existente entre o processo de celebração das narrativas de vida dos empreendedores sociais e o estabelecimento do poder simbólico desses discursos, para então compreender o consumo simbólico das narrativas de vida desses heróis olímpicos.

3. Empreendedores sociais como celebridades contemporâneas

De uma forma geral, entende-se que as celebridades dão visibilidade ao quadro de valores e à lógica de poder que são socialmente apreciados pela sociedade com a qual interagem e que representam. Esse é um ponto chave para entendermos de que forma a figura do empreendedor social se tornou valorizada na contemporaneidade, já que ele endossa, por meio de seu discurso, a rede de poder simbólico (BOURDIEU, 1989) do sistema vigente ao se posicionar como “tábua de salvação” para os problemas socioeconômicos da atualidade. Para Bourdieu, “o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer (...) o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social)” (1989, p. 9). Ou seja, a percepção da realidade se dá a partir dessa dinâmica.

A relação de identificação e projeção descrita por Morin (2011) pode nos ajudar a entender os motivos do culto às celebridades: “faz parte do nós mas se situa para além do nós” (FRANÇA, 2014, p. 27). Ou seja, é possível se reconhecer a partir da figura empresarial de um empreendedor social, mas ele vai além e, por isso, é visto como um ator social a ser reconhecido e celebrado por seus feitos, que são narrados como heroicos. Esse movimento revela a ideologia contida na proposta discursiva do



empreendedorismo social e a função da celebração da figura do empreendedor social, que “inscreve-se no quadro antropológico da cultura, e cumpre a função de estabilidade e segurança que os elos e referências culturais devem atender” (FRANÇA, 2014, p. 30).

A celebração do empreendedor social se refere a um efeito retórico e esse ator social passa a representar um possível elo de segurança para a sociedade contemporânea. Os discursos produzidos a partir desse movimento geram efeito tranquilizador frente às mazelas sociais. Mas, conforme já apontamos, não há mudança estrutural de fato, e, em última instância, há o reforço do capitalismo como estrutura vigente.

Torres (2014), assim como França (2014) reforça a relevância da relação entre mídia e celebridade, mas destaca que o papel da celebridade se estende para além da mídia. As celebridades, tidas como referências, “têm o seu centro na mídia, numa era em que muitas das atividades sociais estão midiaticizadas (...). Tem sua própria ideologia, que, como sucede tantas vezes com as ideologias do capitalismo e da burguesia, são ex-denominadas, ocultadas, permitindo sua naturalização na esfera cultural e social (TORRES, 2014, p. 75). A aura heroica desses atores sociais “lhes é emprestada pela mídia”, como faz questão de frisar o autor (p. 76). Os empreendedores sociais, vistos como celebridades heroicas, são alçados a esse patamar tanto pela mídia jornalística quanto pelos meios de comunicação das instituições de que fazem parte ou mesmo pelas redes sociais.

A partir do momento em que as celebridades se inserem no contexto econômico, seja ao vender diretamente um produto ou serviço ou por personificarem um modelo a ser seguido, são elas também mercadorizadas. As pessoas, enquanto celebridades, correspondem aos “valores transacionáveis” dessa indústria, tornam-se produto-marca. Assim, “a mercantilização centra-se na própria imagem da celebridade, sendo a própria pessoa célebre um derivado da imagem” (TORRES, 2014, p. 85). Ao observarmos o processo discursivo pelo qual se constroem as narrativas de vida dos empreendedores sociais, podemos observar esse processo de mercadorização.



Os empreendedores sociais, celebridades heroicas, assumem o papel de modelos de cultura (MORIN, 2011). Sua imagem, convertida em “produto-marca” de acordo com a lógica capitalista, também se torna uma forma de culto à performance e à busca de autorrealização, conforme já discutimos anteriormente a partir de Ehrenberg (2002). Nesse sentido, Ehrenberg e Torres dialogam, já que, para o último autor, “as noções de êxito e de popularidade, valores seguros da ideologia capitalista democrática, são vitais para manter os famosos no circuito” (TORRES, 2014, p. 79). O culto à performance se torna mais uma forma de valorizar os empreendedores sociais, enquanto celebridades.

4. Análise crítica do discurso de narrativas de vida dos empreendedores sociais e considerações finais

Para poder analisar os desencadeamentos presentes nas narrativas de vida dos empreendedores sociais presentes nos sites das três organizações estudadas (Ashoka, Schwab e Skoll Foundation), utilizamos, essencialmente, a análise crítica do discurso, a partir dos autores Norman Fairclough (2001) e Teun Van Dijk (2013). Fairclough propõe uma análise multidimensional de discurso, que envolve texto, práticas discursivas e práticas sociais. É importante ressaltar que o autor considera como “discurso” a utilização da linguagem como prática social. Van Dijk apresenta uma metodologia de análise multidisciplinar e que leva em consideração “as complexas relações entre as estruturas discursivas e os problemas sociais” (2013, p. 353).

Foram utilizadas também a proposta de análise fílmica de Massimo Canevacci (2001), visto que o *corpus* englobava uma série de filmes relacionados às narrativas de vida dos empreendedores sociais das instituições analisadas, e a análise de percurso de vida, de Giele e Elder Jr. (1998) nos ajudaram a compreender diversos âmbitos narrativos da história de vida dos empreendedores sociais.

Compreendemos, até esse ponto, de que forma o discurso referente ao empreendedorismo social é socialmente validado pelas estruturas vigentes e endossa o capitalismo. Esse discurso se estrutura de forma paradoxal, em sua articulação entre real e imaginário, para a constituição de uma figura modelar heroica que reforça moldes



relacionados a empresários bem-sucedidos, mas os envolve com a aura heroica da busca pelo bem comum. A análise crítica do discurso permite o entendimento de três aspectos discursivos: a construção das “identidades sociais”, da construção das relações entre os sujeitos e a construção de “sistemas e crenças”. Fairclough reforça, entretanto, que o principal foco de sua metodologia é entender como o discurso se estabelece como prática política e ideológica, já que “o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder” (2001, p. 94).

Para compreender a tessitura simbólica e discursiva característica do espírito do nosso tempo, escolhemos três organizações de caráter global, com um número significativo de empreendedores sociais associados, e que se consideram fundadoras do sistema conhecido como empreendedorismo social: Ashoka, Schwab e Skoll Foundation. Conforme apontamos no decorrer desse trabalho, as três organizações apresentam propostas de construção de novos mundos possíveis, ressaltam as histórias de vida de seus fundadores e de seus participantes e constituem o discurso sobre o empreendedorismo social a partir de uma paradoxal combinação: a figura heroica de um possível “salvador” do mundo e um empresário bem-sucedido.

Para que fosse possível realizar uma análise comparativa entre os discursos presentes nos sites das três instituições, realizamos um cruzamento entre os três sites e notamos que alguns empreendedores sociais faziam parte das três instituições. Assim, chegamos a sete perfis que foram analisados detalhadamente. O modelo de análise contemplou três níveis: de texto, narrativo (localização no tempo e espaço, vidas interligadas, orientação pessoal das ações e momentos de vida) e nível discursivo e de práticas sociais.

O quadro abaixo foi elaborado como forma de abordar os principais pontos a que chegamos após realizar a análise comparativa das três instituições a partir das narrativas de vida dos sete empreendedores sociais selecionados:



Skoll Foundation	Ashoka	Schwab
Tom emotivo e storytelling	Protagonismo do empreendedor social	Discurso mais pragmático e objetivo
“Heróis incomuns”	“A pessoa”	“O empreendedor”
Não se refere às outras duas organizações	Não se refere às outras duas organizações	Cita as outras duas organizações
Discurso competente de outros campos para legitimar os empreendedores sociais		
Propostas fragmentadas, não há articulação real realizada pelas organizações		
O propósito social se dissipa ao longo dos discursos		
Mercadorização tanto das histórias de vida dos empreendedores sociais quanto de beneficiados (Skoll Foundation)		

Figura 1: quadro resumo do perfil das três organizações estudadas.

Podemos perceber que há estratégias bem distintas entre as três organizações, enquanto vozes agenciadoras dos discursos analisados. A Skoll Foundation apresenta seus empreendedores sociais a partir de vídeos que se utilizam da técnica de storytelling, o que lhe permite oferecer uma abordagem de tom bastante emotivo, e os classifica como “heróis incomuns”. A Ashoka e a Schwab já possuem mais semelhanças, visto que seus empreendedores são apresentados por meio de perfis escritos e roteirizados. Entretanto, a Ashoka dá destaque ao protagonismo do empreendedor social e reserva um item específico para que a história de vida desse empreendedor seja contada (o item “a pessoa”). Já a Schwab possui um tom pragmático e assertivo, por isso cita dados numéricos e informações quantitativas como forma de indicar o sucesso de seus empreendedores sociais. Assim como a Ashoka, reserva um item para falar do empreendedor social e, seguindo sua orientação pragmática, esse item se chama “o empreendedor” e é repleto de informações que indicam a qualificação do empreendedor social, como formação acadêmica, premiações, etc.

O que observamos em comum nos perfis analisados nos sites das três organizações é o uso do endosso do discurso competente de outros campos para legitimar a atuação do empreendedorismo social. Dentre esses outros campos, destaca-



se especialmente o campo econômico, o que revela o viés ideológico de endosso ao capitalismo (mesmo que de forma indireta), presente nos discursos apresentados.

Além disso, os empreendimentos sociais apresentados correspondem a propostas fragmentadas. Nenhuma das três organizações apresenta um projeto de sociedade único ou é capaz de articular propostas de diferentes empreendedores sociais de uma mesma área de atuação. Ao longo dos discursos, é possível perceber que o propósito social, indicado como fundamental para o início do projeto social, vai se dissipando no decorrer das narrativas. O que ganha destaque é o sucesso alcançado pelo empreendedor social e sua organização.

A questão da busca pelo bem comum, que é abordada pelo empreendedorismo social, pode ser compreendida, à primeira vista, como apolítica, ou mesmo não demarcada por questões ideológicas. Entretanto, por apresentar uma dimensão marcadamente econômica, os discursos referentes ao empreendedorismo social apresentam uma posição ideológica incontornável.

É o que pudemos observar no discurso entre empreendedorismo social e o papel do Estado. É recorrente o discurso antagônico entre o empreendedor social, que é apontado como ágil, capaz, inovador e competente, em oposição ao Estado, descrito como moroso, retrógrado e incompetente e até mesmo corrupto. A partir desse dialogismo, é enaltecida a figura do empreendedor social - e a voz agenciadora por trás dele - em detrimento do Estado. Entretanto, há uma série de incoerências não somente conceituais, mas também práticas que envolvem esse discurso. Muitas das organizações criticam a atuação ou falta de atuação do Estado, mas se utilizam do aparelho estatal para que possam funcionar.

Em última instância, é possível notar que as práticas discursivas apresentadas não são capazes de se implementarem enquanto práticas sociais. O que temos, ao final, é a mercadorização das histórias de vida dos empreendedores sociais e, no caso da Skoll Foundation, de alguns dos beneficiados de suas instituições. As histórias de vida ali apresentadas são reconstruídas, para que possam ser publicizadas nos sites das três organizações, e, assim, valorizarem o mercado para o bem comum.



Referências

- ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- ASHOKA. Site internacional da instituição. Disponível em: <<https://www.ashoka.org/>>. Acesso em: 11 jun. 2015.
- ASHOKA Brasil. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.ashoka.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2015.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2012.
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- _____. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (Orgs.). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FEATHERSTONE, M. A Globalização da complexidade – pós-modernismo e cultura do consumo. In: *Anais do 19.º Encontro da ANPOCS - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, 1995, Caxambu. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_32/rbcs32_07>. Acesso em: 15 jul. 2014.
- FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. **Celebidades do século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014. P. 15 – 35.
- GIELE, Janet; ELDER JR., Glen. Life course research: development of a field. In: GIELE, Janet; ELDER JR. (Eds.). **Methods of life course research: qualitative and quantitative approaches**. Califórnia; Londres: Sage, 1998. P. 5-27.
- KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos**. Rio de Janeiro, Contraponto, 2006.
- MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX – Vol. 1, Neurose**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2011.
- SCHWAB FOUNDATION. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.schwabfound.org>>. Acesso em: 11 jul. 2015.
- SKOLL FOUNDATION. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.skollfoundation.org/>>. Acesso em: 11 jul. 015.
- TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, Vera et al. **Celebidades do século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014. P. 71 – 95.
- VAN DIJK, T. A. **Análise crítica do discurso multidisciplinar: um apelo em favor da diversidade**. Revista Linha D'Água. São Paulo, vol. 26, n. 2, p. 351 – 381. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/65164/71595>>.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.