

As Narrativas de Vida dos Empreendedores Sociais e a Construção do Imaginário Heroico no Contexto do Novo Espírito do Capitalismo¹

Angelina SINATO²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Esse artigo aborda a construção discursiva do imaginário do modelo de cultura (MORIN, 2011) do empreendedor social a partir de narrativas heroicas referentes às suas trajetórias de vida, presentes em sites de três organizações de caráter global (Ashoka, Schwab e Skoll Foundation). Parte da discussão aqui apresentada advém da pesquisa realizada para a elaboração da dissertação “Os discursos globalizados do empreendedorismo social: narrativas heroicas, mundos possíveis e consumo simbólico³”. O empreendedor social, na contemporaneidade, assume um papel híbrido, ao unir a competência para empreender com a dedicação ao trabalho pelo “bem comum”. Iremos analisar de que forma o pragmatismo da figura empreendedora se alia a características de verdadeiros heróis olímpicos (idem), para constituir o poder simbólico (BOURDIEU, 1989) desses atores sociais.

Palavras-chave: empreendedorismo social; heróis olímpicos; imaginário; modelo de cultura; novo espírito do capitalismo.

Introdução

O empreendedorismo tem se apresentado como um fenômeno contemporâneo de grande extensão e é representado especialmente por instituições globais, que lhes dão visibilidade. Diante de sua crescente relevância, buscamos compreender, a partir do plano discursivo, como se constitui seu processo comunicacional. De acordo com estudos prévios, como o de pós-doutoramento de Vander Casaqui, o conceito de empreendedorismo se difunde de diversas formas: empreendedores, microempreendedores, empreendedores sociais, ou mesmo absorve o conceito do empreendedorismo ao trabalhar para uma empresa.

O autor ressalta que há uma exigência para que se atenda a esse modelo proposto, que é preciso ser um “intraempreendedor”, ou seja, um agente engajado, inovador, responsável por sua gestão e em busca de melhorias constantes em qualquer forma e posto de trabalho. Há também “intraempreendedor social”, “incorporado ao sistema capitalista

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos Interdisciplinares - XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM, email: gisinato_28@hotmail.com.

³ A dissertação se encontra disponível no link: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/angelina_sinato.pdf e foi realizada com apoio de bolsa cedida pela FAPESP (processo n.º. 2014/23079-4).

para renovar a cultura organizacional e projetá-la para um futuro imaginado pelo próprio sistema” (CASAQUI, 2014, p. 8). A necessidade de uma nova relação moral que leve a um engajamento cada vez maior fica bastante evidente.

A proposta básica do empreendedorismo social é aplicar a técnica empreendedora para resolução de problemas sociais. A figura do empreendedor social ganha destaque e notoriedade nesse contexto, e passa se constituir, discursivamente, como um modelo de cultura (MORIN, 2011). Os discursos relacionados ao empreendedorismo social estão diretamente atrelados à lógica capitalista. A própria definição do empreendedorismo social pressupõe que se mantenha a dinâmica de atuação “de mercado”, como é possível observar a partir da descrição do empreendedor social “ideal” para a organização Schwab, que prevê a “combinação das características representadas por Richard Branson⁴ e Madre Teresa”. Ou seja, há a construção de um perfil imaginário que une as qualidades pragmáticas de um empresário de sucesso à figura de um ícone de salvação e bondade.

Apesar da incongruência existente na aproximação dos discursos referentes à mudança estrutural do *status quo* e da manutenção do sistema vigente, essa lógica é cada vez mais apresentada e celebrizada. Para compreender esse paradoxo contemporâneo, é preciso recorrer às raízes da formação do capitalismo e sua estruturação ética.

Segundo Max Weber, o capitalismo é um conceito de significação cultural (WEBER, 2004, p. 41), antes mesmo de ser um conceito econômico. A definição de “espírito do capitalismo”, destaca o autor, não deve ser encerrada em si mesma, mas sim apontar-se como um “delineamento” (p. 42). Ou seja, não se trata de um conceito totalmente estabelecido, mas sim um projeto em construção, capaz de se alterar de acordo com as especificidades de cada momento histórico.

De maneira geral, trata-se de um posicionamento ético, um *ethos*, que determina a prática de acumulação de capital como fim mais importante da vida do homem e não mais o ganho de dinheiro para suprir necessidades materiais. A atividade profissional do homem e sua relação com o dever de trabalhar se torna eixo importante da “ética social da cultura capitalista” (WEBER, 2004, p. 47). Trata-se de uma lógica envolta em aspectos teológicos, da busca pela conquista, em terra, das virtudes indicadas pelos céus. Contemporaneamente, a busca pelo bem comum proclamada pelos empreendedores sociais se vale também dessa lógica como uma de suas justificativas.

⁴ A saber: Richard Branson é um empresário britânico bilionário, dono de mais de 400 empresas. (Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/richard-branson-negocios-importa-conseguir-criar-algo-especial>>. Acesso: 15 abr. 2016).

A partir da modernidade, o capitalismo passa a se estruturar como um *ethos* que determina o modo de viver das pessoas e não apenas seus postos de trabalho. A partir desse momento se constitui uma nova relação moral entre os homens e seus trabalhos, baseado, essencialmente, no conceito de vocação. Assim, temos “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).

Os autores Boltanski e Chiapello (2009) apresentam o capitalismo a partir de três momentos históricos, chamados os três espíritos do capitalismo. O primeiro período corresponde ao final do século XIX, em que a figura do burguês se destacava, por comandar o processo de industrialização que se iniciava. Trata-se de um momento em que “a aventura capitalista encarna-se na libertação, sobretudo social ou geográfica, possibilitada pelos meios de comunicação e do trabalho assalariado” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 49). Entretanto, características como avarizia e preocupação com a linhagem familiar também despontam como relevantes nesse cenário. Fatores que serão apontados como “a base daquilo que será enunciado com mais unanimidade e persistência no espírito burguês: a hipocrisia” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 50-51). Ou seja, o perfil do burguês passa a ser questionado dentro da lógica do sistema capitalista, apontando para uma crise iminente do sistema.

Já o segundo período, entre os anos trinta e sessenta, corresponde ao auge da importância das grandes organizações, empresas industriais que apresentam seus diretores como figuras máximas a serem tomadas como exemplo pelos jovens. Tanto as empresas como o Estado possuem papel preponderante nesse período, especialmente por se ter dado início a regulamentações de direito dos assalariados. Há uma certa forma de libertação, visto que a ligação indissociável proposta pelo feudalismo não mais existia. Houve grande expectativa em relação a uma possível diminuição da luta de classes, mas as mudanças previstas não ocorreram conforme o esperado.

A crise do segundo espírito do capitalismo foi marcada por fatores muito importantes, como o surgimento da globalização, decorrente do esvaziamento do Estado e a perda de relevância das empresas, que outrora atribuíam segurança e estabilidade para seus funcionários: “a globalização passou a ganhar preponderância no momento em que o Estado perde sua capacidade de organizar, gerenciar e enfrentar os desafios colocados pelas transformações sociais e econômicas da sociedade” (CASAQUI e SINATO, 2014).

Além do Estado, as empresas, que deveriam ser “não apenas o lugar e o símbolo da obrigação do trabalho, mas a expressão de um código de conduta em um universo marcado pela incerteza” (EHRENBERG, 2010, p. 45) deixam de ter tamanha relevância simbólica. Já se aponta aí uma questão importante, que é a perda da ação coletiva salvadora e o surgimento das “disciplinas de salvação pessoal” (idem). Nesse sentido, Ehrenberg (2010) e Boltanski e Chiapello (2009) dialogam, ao destacarem o processo de individualização como busca dos sujeitos na modernidade, que ocorre principalmente pela aparente autonomia oferecida pelo mercado. Esse é um fato preponderante que terá destaque no terceiro espírito do capitalismo e para o ator social contemporaneamente denominado como empreendedor social.

O terceiro espírito ainda está em formação, e, de acordo com os autores Boltanski e Chiapello (2009, p. 52), “deverá ser isomorfo a um capitalismo ‘globalizado’”. Assim como aconteceu na passagem de um período a outro, trata-se de um momento histórico marcado por mais uma crise do sistema capitalista. A busca pela acumulação do capital passa a ser mais uma vez questionada, especialmente do ponto de vista da justiça social. Há uma contradição, já que os empresários clamavam por um maior envolvimento de seus funcionários, mas não fornecem melhorias nas condições de trabalho. Tem-se, nesse momento,

o entusiasmo recente pelos empreendedores, quando a possibilidade de uma alternativa política e econômica ao capitalismo, quando o futuro mítico da sociedade sem classes, enfim reconciliada consigo mesma, que condicionava a libertação da subjetividade pelo marxismo e pelas ideologias revolucionárias, são doravante inoperantes (EHRENBERG, 2010, p. 57).

O capitalismo enfrentou diversos momentos de crise, como esse, e é de fundamental importância entendermos de que forma consegue superá-las e se manter como sistema vigente. Esse processo se dá a partir do aumento do engajamento dos sujeitos em relação ao sistema, o que pressupõe um conjunto ideológico novo, que gere uma mobilização ainda maior. Assim, “quando não temos mais nada senão a nós mesmos para nos servir de referência; quando somos a questão e a resposta; o mito prometeico do homem sozinho no barco de seu destino e confrontado com a tarefa de ter de se construir (...) torna-se um lugar-comum” (EHRENBERG, 2010, p. 13). A procura por uma maior motivação no trabalho passa a fazer parte do cenário empresarial, e a busca pelo bem comum ganha destaque. E é nesse contexto que surge a figura mítica do empreendedor social.

O empreendedor social, de certa forma, legitima a cena empreendedora como um todo, por ser autêntico e destacar sua atuação em busca de um propósito. Os princípios básicos do mercado se mantêm soberanos e a lógica empreendedora passa a ser cada vez mais reforçada pela importância simbólica atribuída ao empreendedorismo social. Ao observarmos o campo do empreendedorismo social, nota-se a presença da lógica de engajamento como discurso retórico: “Esse motor retórico, ciclicamente retroalimentado, reveste o capitalismo com o apelo de novos estímulos ao engajamento no próprio sistema, para continuar a ser ‘inspirador’ aos quadros de trabalhadores, empreendedores, agentes das gerações seguintes” (CASAQUI, 2014, p. 7). O engajamento é entendido como basilar para a constituição de um novo projeto de sociedade, de um novo mundo possível (LAZZARATO, 2006) que é viabilizado por meio do empreendedorismo social.

A dinâmica do empreendedorismo social abarca propostas relacionadas à forma de atuação pragmática e à ideia de construção de um novo projeto de sociedade. O empreendedor social é instigado a se tornar o protagonista dessa cena, a ser um profissional exemplar, repleto de sonhos e ideais para melhorar o mundo. Nesse sentido, “é inegável a intersecção desse imaginário com o novo espírito do capitalismo” (CASAQUI, 2014, p. 15), a aura nobre da atuação “social” reforça a dinâmica do sistema vigente e o empreendedor social se torna um modelo exemplar de performance individual e autorrealização (GUIDDENS, 2002).

A construção do imaginário acerca da figura do empreendedor social

O conceito de modelo de cultura, de Edgard Morin, construiu-se a partir do contexto da Indústria Cultural, de 1960 e faz referência a como figuras emblemáticas se tornam modelares, exemplos a serem seguidos. O autor destaca a forma como esses modelos de cultura “encarnam os mitos de autorrealização da vida privada” (MORIN, 2011, p. 101).

Segundo o autor, “uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semirreal, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve” (idem). É o imaginário que nos permite desenhar vontades, desejos, ambições, além também de nossos medos: “Liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores (...). Não só delinea o possível e realizável, mas cria mundos impossíveis e fantásticos” (MORIN, 2011, p. 73). E é por meio do sistema cultural que acontece o entrelaçamento do imaginário com a vida real e da vida real com o imaginário.

Esse processo se dá pela relação de projeção e identificação: “as potências de projeção – isto é, também as de divertimento, de evasão, de compensação, de expulsão e até mesmo de transferência quase artificial – se propagam em todos os horizontes do imaginário” (MORIN, 2011, p. 74). Mundos fantásticos, histórias incríveis, momentos arriscados, angustiantes. É possível se divertir “nos universos idealizados em que tudo é mais intenso, mais forte, melhor” (idem). Mas, para além das projeções, acontece o processo de identificação, em que o leitor ou espectador se reconhece fora das histórias ficcionais as quais assiste, mas, de certa forma se reconhece nos personagens, que lhe são estranhos, “e se sente vivendo uma experiência que não pratica” (MORIN, 2011, p. 74). Figuras icônicas, os olímpianos, localizam-se exatamente no encontro entre o real e o imaginário. São modelos de conduta, semideuses repletos de qualidades e suscetíveis a todos os dissabores e falhas humanas.

Do ponto de vista da figura do empreendedor social, podemos compreender que a construção de sua imagem leva em consideração aspectos pragmáticos de um empresário de sucesso, com os quais podemos nos identificar e, ao mesmo tempo, características excepcionais, dignas de verdadeiros heróis, às quais deveríamos nos projetar. Ele se configura como modelo de cultura e representação da realidade, personificado pela imagem de jovens e pragmáticos empresários em busca do bem comum, como forma de realização e encontro da felicidade. Assim como um herói aventureiro “não espera apenas o êxito final (*happy end*); ele o encontra na própria vida de aventuras, livre, arriscada e empreendedora. Existe a felicidade *de ação* de uma vida vivida na intensidade” (MORIN, 2011, p. 119), e mais, o engajamento, a resposta à mobilização, ao chamado para atuar em prol do bem comum.

É exatamente no contexto discursivo que se formam as imagens dos heróis contemporâneos, dos olímpianos. Morin já ressaltava que, “como toda a cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética” (MORIN, 2011, p. 101). Objetivos e dotados de características místicas, os olímpianos englobam aspectos reais e imaginários, e reforçam, no plano discursivo, seus pretensos papéis de heróis cotidianos, dotados de uma sensibilidade ímpar para enxergar os problemas da humanidade, resilientes, corajosos, indubitavelmente íntegros. Dessa maneira, há a possibilidade de se gerar grande realismo identificador com os que entram em contato com suas histórias.

A projeção heroica presente nas narrativas dos empreendedores sociais surge como uma forma de atribuição de sentido à vida. Diante das incoerências e desigualdades, essa imagem emerge como uma aparente solução, uma alternativa. Seria uma forma de se ajustar à “bipolaridade antagonista” presente na definição de felicidade, em que “o ideal imaginário da vida que arrisca tudo se opõe ao ideal prático da segurança contra todos os riscos” (MORIN, 2011, p. 120). A partir de suas histórias, “os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos” (MORIN, 2011, p. 101). Em termos comunicacionais, é a dimensão narrativa que ganha força, as vozes desses agentes sociais que articulam suas memórias numa “espécie de artefato socialmente irrepreensível que é a ‘história de vida’” (BOURDIEU, 1996, p. 189).

A estética de documentário é um recurso narrativo recorrente para se contar as histórias de empreendedores sociais em importantes organizações, como as analisadas nesse artigo. Ao contar uma história, especialmente em biografias e autobiografias, por meio de imagens e vídeos, as vidas são organizadas temporal e sequencialmente. Os fatos não são evidenciados como aleatórios, imprevistos ou fragmentados.

As memórias são revisitadas e proporcionam a construção de um olhar para o passado. Justamente porque o tempo do passado não pode ser eliminado, e é um perseguidor que escraviza ou liberta, sua irrupção no presente é compreensível na medida em que seja organizado por procedimentos da narrativa, e, através deles, por uma ideologia que evidencie um *continuum* significativo e interpretável do tempo (SARLO, 2007, p. 12).

O presente é imprescindível ao ato de narrar. O passado é revisitado, reconstruído, para dar coerência às histórias de vida. Assim, a relação tempo e narração é constituída, e se atribui valor e sentido a determinados acontecimentos que são evidenciados em detrimento de outros. A retórica documental e biográfica é uma estratégia recorrente para a narração discursiva das histórias dos empreendedores sociais, presentes nos sites das organizações das quais fazem parte. Suas identidades são valorizadas, assim como a forma que se engajam em busca do bem comum. De acordo com Bourdieu (1996) as narrativas são construídas a partir dos interesses do biógrafo, de maneira a torna-las coerentes e interessantes:

Essa propensão a tornar-se o ideológico de sua própria vida, selecionando, em função de uma intenção global, certos acontecimentos *significativos* (grifo do autor) e estabelecendo entre eles conexões para lhes dar coerência, como as que implica a sua instituição como causas ou, com mais frequência, como fins, conta a uma cumplicidade natural do biógrafo que, a começar por suas disposições de profissional da interpretação, só pode ser levado a aceitar essa criação artificial de sentido (BOURDIEU, 1996, p. 184).

Em relação às narrativas de vida dos empreendedores sociais, é possível notar que elas são contadas a partir da perspectiva das organizações das quais esses atores sociais fazem parte. A Skoll Foundation, por exemplo, destaca-se por se apoiar fortemente na estratégia discursiva do *storytelling*⁵ para narrar as histórias dos empreendedores sociais. A instituição diz utilizar essa técnica para dar a vida às narrativas que “retratam os problemas mais urgentes do mundo e articulam soluções específicas com potencial de impacto em larga escala”. Esses vídeos são entendidos como relatos jornalísticos, documentários; estão presentes em dois locais do site, denominados: *Uncommom Heroes*⁶ e *The new heroes*⁷. Podemos perceber, nesse mesmo exemplo, como o conceito de herói se encontra banalizado.



Figura 1: Imagem do site da Skoll Foundation, em que os empreendedores sociais são descritos como "heróis incomuns".

A Ashoka e a Schwab apresentam as narrativas de vida de seus empreendedores sociais em textos corridos, e ambas reservam um espaço específico para que os empreendedores sociais contem sobre suas trajetórias de vida (no caso da Ashoka um

⁵ *Storytelling* é entendido no mundo corporativo como “uma poderosa ferramenta vital para o negócio (...) como um eficiente “veículo” de mensagens que podem nos infectar, derrubando nossas defesas e resistências ao que é comercial, a nossa imunidade intelectual e emocional”, de acordo com matéria realizada pelo site Meio & Mensagem sobre o tema: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content.html#ixzz3MJ3ZHN94>. Acesso: 16 jul. 15.

⁶ Disponível em: <<http://www.skollfoundation.org/approach/uncommon-heroes/>>. Acesso: 16 jul. 15.

⁷ Disponível em: <<http://www.skollfoundation.org/approach/storytelling/the-new-heroes/>>. Acesso: 16 jul. 15.

espaço denominado “a pessoa” e, a Schwab, “o empreendedor”). A análise dos sites revelou que as organizações, enquanto agentes que dão voz às narrativas de vida dos empreendedores sociais, possuem características diferentes. A Skoll Foundation, por se apoiar na técnica de *storytelling*, possui tom mais emotivo e é a única que apresenta depoimentos de pessoas beneficiadas por empreendimentos sociais. Já a Ashoka dá mais destaque ao protagonismo do empreendedor social e à sua narrativa de vida. A Schwab, em contrapartida, possui um olhar mais pragmático, e apresenta as qualidades de seus empreendedores sociais a partir de dados mais “tangíveis”, como formação, premiações, etc.

É importante observar, além das vozes dos agentes que estão dentro do campo (BOURDIEU, 2005) do empreendedorismo social, de que forma outros campos são também mobilizados de maneira a atribuir legitimidade e reconhecimento a esse modelo cultural. Os empreendedores sociais são apresentados como figuras modelares, e sua aura heroica endossa o empreendedorismo como um todo, como uma forma inovadora, justa e criativa do novo espírito do capitalismo. Entretanto, apesar desse poder simbólico (BOURDIEU, 1989), o empreendedorismo social ainda não possui o reconhecimento que o empreendedorismo já alcançou. Diante dessa circunstância, é necessária a legitimação de outros campos para que o empreendedorismo social ganhe maior representatividade e para que o imaginário ao redor da figura do empreendedor social se consolide.

A mídia jornalística mostra sua relevância no sentido de atribuir legitimidade a esse ator social e à construção do discurso heroico. Na notícia intitulada “Empreendedor é o herói do nosso mundo”, veiculada pela revista Exame em seu portal⁸, no dia 25 de agosto de 2015, o indiano Raj Sisodia discorre sobre o que ele chamou de “capitalismo consciente”. Trata-se de uma suposta nova forma de pensar o capitalismo, mais atenta a valores como amor e respeito, e que deixaria de lado o foco exclusivo no lucro. Sisodia é um grande empresário e professor de marketing e negócios da Universidade de Bentley (Boston, EUA), que atua como uma espécie de guru para empresários como Abílio Diniz e empresas como Google, Starbucks e Natura. Para ele,

Se nós não tivéssemos pessoas [empreendedores] tomando esses riscos, não evoluiríamos como seres humanos. Em que mundo nós viveríamos sem o empreendedorismo de pessoas como Thomas Edison, os irmãos Wright, e todos os outros que foram pioneiros em indústrias totalmente novas? Na maioria dos casos, os empresários são criticados, são tratados como trapaceiros, gananciosos, egoístas.

⁸ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedor-e-o-heroi-do-nosso-mundo-diz-guru-indiano>>. Acesso: 15 set. 15.

*Mas os empreendedores são heróis do nosso mundo, e tem sido assim nos últimos séculos. Nós precisamos reconhecê-los e celebrá-los (grifo nosso)*⁹.

Nesse exemplo, podemos notar a relação de projeção e identificação proposta por Morin (2011) e também de que forma, na contemporaneidade, a figura do empreendedor e do empreendedor social passam a ser celebrizadas. Ou seja, é possível se reconhecer na figura do empreendedor social, visto que ele possui características de um empresário, mas ele se situa para além disso, a partir do momento em que seus feitos narrados como heroicos, dignos de celebração e reconhecimento.

Prática discursiva *versus* prática social nas narrativas de vida dos empreendedores sociais

Para o presente artigo, elegemos a metodologia análise crítica do discurso, a partir dos autores Norman Fairclough (2001) e Teun Van Dijk (2013). Fairclough propõe uma visão multidimensional do discurso, que envolve texto, práticas discursivas e práticas sociais. Van Dijk também possui uma abordagem multidimensional e dá destaque para “as complexas relações entre as estruturas discursivas e os problemas sociais” (2013, p. 353). A análise crítica do discurso, para o autor, pressupõe a triangulação entre discurso, cognição e sociedade. Por discurso, Van Dijk entende toda forma de “evento comunicativo” (2013, p. 355), o que abrange todos os tipos de interação comunicacional.

Do ponto de vista de Fairclough (2001, p. 91), o discurso se molda a partir da prática social e é restringido a partir dela: “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes” (idem). De acordo com Figaro (2003), o autor

destaca a importância de se observar como os discursos revelam as mudanças sociais. No entanto, ao contrário do que se possa compreender num primeiro momento, não é a mudança imposta pela palavra que muda a realidade, mas é a mudança objetiva da lógica da produção no mundo do trabalho que necessita de novas bases de representação. (FIGARO, 2003, p. 7)

Ou seja, as mudanças objetivas mobilizam novas formas de representação. No caso do empreendedorismo social, as alterações que se deram a partir do terceiro espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009) mobilizaram toda uma mudança na

⁹ Trecho da entrevista dada para a Exame: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedor-e-o-heroi-do-nosso-mundo-diz-guru-indiano>>. Acesso: 15 set. 2015.

forma de representação das estruturas sociais, e é a partir de então que as figuras do empreendedor e do empreendedor social passam a ganhar representatividade.

Na inter-relação entre as práticas discursivas e sociais, é possível compreender a formação do empreendedor social como modelo de conduta (ERHENBERNG, 2010) da contemporaneidade, apesar de todas as contradições conceituais implícitas nesse modelo. A partir da análise crítica do discurso, é possível compreender de que forma a ideologia referente ao novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), naturaliza-se e se fortalece a partir dessas narrativas biográficas.

Foram selecionados sete perfis de empreendedores sociais fazem parte, simultaneamente, das três organizações. Assim, pudemos fazer com que as análises tivessem um viés comparativo, para demonstrar de que forma a narrativa de vida de cada empreendedor social é contada em cada uma das três instituições.

| Uncommom Heroes | Empreendedor(es) Social(is) | Ashoka | Schwab |
|---------------------------------------|-----------------------------|--------|--------|
| 5 Associação Saúde Criança | Vera Cordeiro | ok | ok |
| 13 Institute for OneWorld Health | Victoria Hale | ok | ok |
| 14 Center for Digital Inclusion (CDI) | Rodrigo Baggio | ok | ok |
| 15 Afghan Institute of Learning (AIL) | Sakena Yacoobi | ok | ok |
| 16 Transfair USA | Paul Rice | ok | ok |
| 19 Riders For Health | Andrea e Barry Coleman | ok | ok |
| 23 Basic Needs | Chris Underhill | ok | ok |

Figura 2: Narrativas de vida de empreendedores sociais selecionadas para análise.

Conforme apontado anteriormente, no site da Skoll Foundation, as narrativas de vida dos empreendedores sociais são exibidas a partir de vídeos e eles são denominados de “heróis incomuns”. A Ashoka dá destaque às narrativas de vida de seus empreendedores sociais em um local determinado (“a pessoa”) e dá grande protagonismo ao empreendedor social, diferentemente da Schwab, que enfatiza as instituições e apresenta o empreendedor social a partir de características objetivas e pragmáticas.

As narrativas presentes nos sites das três instituições possuem estruturas similares. Iniciam-se dando grande destaque para as mazelas socioeconômicas que deram origem às instituições, mas essa é uma característica que se perde ao longo do discurso. Ou seja, o propósito social se dissipa e se apresenta mais como uma “oportunidade” de atuação. São apresentadas soluções simplistas, que deixam de lado a complexidade dos problemas socioeconômicos abordados e ganha destaque a trajetória do empreendedor social e os

resultados obtidos pelas instituições. É interessante ressaltar que os dados apresentados são majoritariamente quantitativos e se assemelham às métricas “de mercado”.

Além disso, um outro ponto relevante é que as propostas das instituições são fragmentadas, não há uma articulação, por parte das três organizações agenciadoras. Cada empreendedor social parte de seu campo de atuação profissional prévio para realizar uma proposta de caráter social e, a partir daí, “salvar o mundo”.

Se observarmos, por exemplo, o tema da saúde a partir dos discursos analisados, várias organizações se candidatam a atender a essa causa, cada uma a partir de um determinado foco de atuação (produção de medicamentos, cuidado com a família, transporte de profissionais de saúde e de medicamentos), que é descrito como o principal ponto de atenção. Entretanto, não há qualquer tipo de conexão entre a OneWorld Health, produtora de medicamentos, e a Riders for Health, destinada a distribuí-los. Revela-se que a proposta de atuação comunitária das organizações não acontece na prática, e não é estimulada por nenhuma das três organizações que contemplam essas empreendedoras sociais (Victoria Hale e Andrea Coleman). Ou seja, no plano da ação, temos propostas fragmentadas de sociedade. Todas as instituições apresentam projetos de sociedade próprios, construídos a partir da retórica da performance empreendedora. Entretanto, a prática discursiva não se realiza enquanto prática social, visto que não há mudanças sociais estruturais.

Considerações finais

A figura do empreendedor social ganha destaque na contemporaneidade, e dá voz a um discurso esvaziado de mudança social, sem que haja, de fato, mudanças estruturais. Logo de partida há uma incoerência inerente à proposta do empreendedorismo social, visto que se propõe a sanar as desigualdades sociais a partir do sistema que as cria.

Ao analisarmos as narrativas de vida presentes no site de três organizações de porte global (Ashoka, Skoll e Schwab Foundation), pudemos observar que as propostas apresentadas são apenas paliativas e fragmentadas, e não são capazes de gerar mudanças efetivas. As três organizações se apresentam enquanto vozes agenciadoras desses atores sociais, mas não são capazes de articular, de forma efetiva, a sua atuação.

Cada uma privilegia uma estratégia discursiva específica, mas, em comum é possível observar a valorização da figura do empreendedor social e a apresentação de resultados pragmáticos, alinhados ao discurso e às métricas mercadológicas. Entretanto, as

propostas descritas como “revolucionárias” se restringem ao plano discursivo e não se consolidam enquanto práticas sociais.

Os discursos que se mostram favoráveis a ajudar uma causa social são vistos como positivos e válidos, e aparentemente neutros tanto do ponto de vista político quanto ideológico. Além disso, geram um efeito tranquilizador, de que as disparidades socioeconômicas serão facilmente sanadas pela atuação competente desses heróis de todos os dias, que passam também a se consolidar enquanto modelos de cultura (EHRENBERG, 2002) e autorrealização.

As narrativas de vida dos empreendedores sociais são responsáveis por constituir a imagem desse ator social enquanto figura mítica, olimpiana, capaz de englobar aspectos imaginários e reais, que unem o ideal da “salvação” às lógicas do mercado previstas pelo sistema capitalista. Ou seja, essa dinâmica corrobora para a manutenção do sistema vigente e demonstra que, aparentemente, sobreviverá às crises e ameaças desastrosas que se anunciam (ŽIŽEK, 2013). Em última instância, temos a manutenção do *status quo* e a mercadorização das narrativas de vida dos empreendedores sociais e dos beneficiados por suas instituições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

CASAQUI. A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil. **Compós**. Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIABILIDADE/z-z-compos2014-template-meuartigo_2187.pdf>.

CASAQUI, Vander e SINATO, Angelina. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. **Revista Eptic**. Sergipe, vol. 17, n. 1, p. 185-198. Janeiro-abril 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/3383/pdf>>.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FÍGARO, Roseli. A comunicação no mundo do trabalho: da racionalidade comunicativa. In **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte – 2 a 6 de set, 2003**.

GIDDENS, Anthony, **Identidade e modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX – Vol. 1, Neurose**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2011.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

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.

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.

ŽIŽEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.