



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Empreendedorismo Social e a Mercadorização dos Discursos de Vida: Uma Análise da Desarticulação das Ações de Empreendedores Sociais¹

Angelina Sinato²

Professora de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie

Mestre pelo PPGCOM – ESPM

Resumo

Esse artigo irá analisar as narrativas de vida de empreendedores sociais apresentados em duas organizações de caráter global (Ashoka e Skoll Foundation) para compreender de que forma esses discursos reforçam a lógica capitalista e suas disparidades (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009) por acontecerem somente no plano discursivo e não se efetivam enquanto práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2001). Elegemos o perfil de duas instituições que são agenciadas pela Ashoka e Skoll Foundation: A Riders for Health, de Andrea e Barry Coleman e a OneWorld Health, de Victoria Hale. Apesar de fazerem parte de comunidades comuns e terem atuações similares, não há nenhuma forma de articulação entre elas. O que se observa é a publicização da história de vida dos beneficiados e a mercadorização dos discursos de vida dos empreendedores sociais. Esse estudo representa um recorte analítico da dissertação “Os discursos globalizados do empreendedorismo social: narrativas heroicas, mundos possíveis e consumo simbólico.³”.

Palavras-chave: empreendedorismo social, narrativas de vida, prática discursiva, mercadorização.

1. O contexto do novo espírito do capitalismo e a construção do perfil heroico do empreendedor social

Para entender o empreendedorismo social e sua crescente relevância na contemporaneidade, é indispensável compreender as bases que dão sustentação para que esse fenômeno ganhe força e legitimidade. Abordaremos especificamente de que forma o capitalismo, enquanto sistema vigente, possibilita a construção e ascensão da figura do empreendedor social e de que forma essa construção se apresenta como benéfica para a manutenção do capitalismo em si.

O capitalismo mostra-se como um sistema capaz de assimilar críticas e se reconfigurar retoricamente de forma cíclica, por se apoiar em diversas “representações (...) que o apresentam como

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 1 COMUNICAÇÃO E CONSUMO: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Angelina Sinato é mestre pelo PPGCOM ESPM (2016). Atualmente é professora universitária do curso de Publicidade Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie. 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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ordem aceitável e até desejável, a única possível, ou a melhor das ordens possíveis” ((BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 42). Em um cenário global de crise, como o que enfrentamos na contemporaneidade, surge a imagem emblemática do empreendedor, e mais especialmente do empreendedor social, figura que se encaixa no sistema produtivo capitalista e une objetivos de lucro, de expansão, etc., à possibilidade de realizar transformações sociais voltadas ao bem comum. Ele passa a assumir o papel de agente transformador, revolucionário, determinado, engajado - valores morais que se espriam e passam a se tornar essenciais nesse novo modelo.

O empreendedor social passa a se configurar, discursivamente, como modelo de cultura (MORIN, 2011) que possibilita as transformações sociais, sem alterar, contudo, a estrutura do sistema vigente. Esse se configura como um importante paradoxo a ser analisado. A lógica do empreendedorismo social prevê a utilização do sistema que gera as desigualdades sociais para combatê-las, sem propor mudanças estruturais passíveis de interromper esse processo.

A construção do perfil no empreendedor social se assemelha à dos olímpianos modernos (MORIN, 2011). Do ponto de vista discursivo, o empreendedor social permite que exista os processos de projeção e identificação. Os empreendedores sociais possuem uma aura mítica (projeção), mas, ao mesmo tempo representam um modelo social passível de ser alcançado (identificação), homens e mulheres “comuns” bem sucedidos e que passam a atuar em busca do “bem comum”.

A disseminação da imagem do empreendedor social é imprescindível para entender de que maneira o modelo capitalista se fortalece do ponto de vista ideológico como única alternativa viável. O empreendedor social possui caráter global e ocorre num momento histórico em que o Estado se encontra enfraquecido, esvaziado de seu poder (FEATHERSTONE, 2014) e, conseqüentemente, desacreditado como protagonista para anteder às causas sociais. Outro fator que evidencia a relevância de se entender as narrativas construídas em torno da imagem do empreendedor social é a maneira como as instituições sociais se dedicam a divulgar as qualidades dos empreendedores sociais e os modelos de negócio por elas utilizados. As causas sociais tornam-se secundárias.

O poder simbólico (BOURDIEU, 1989), presente na figura do empreendedor social advém do seu papel simbólico, já que sua atuação está inserida na lógica capitalista, mas é revestida por uma “aura” nobre, redentora, atrelada à busca pelo bem comum. Para compreender a relação paradoxal entre as narrativas presentes em três organizações de caráter global (Ashoka, Schwab e Skoll Foundation) e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o sistema vigente, precisamos entender como se deu a constituição da ética capitalista e de que forma ela dá suporte para os discursos do empreendedorismo social.

A lógica do empreendedorismo social pressupõe a atuação de seus agentes de acordo com as diretrizes “do mercado”. Dessa forma, torna-se essencial compreender a estruturação do capitalismo do ponto de vista de sua significação cultural (WEBER, 2004, p. 41). A partir do protestantismo temos uma grande alteração cultural, em que a relação do homem com o trabalho passa a ser ressignificada. Há a formação de um novo *ethos* que passa a representar a “ética social da cultura capitalista” (WEBER, 2004, p. 47). Weber faz questão de destacar não ser essa uma máxima presente somente no capitalismo mas ressalta ser o capitalismo, na modernidade (o livro foi originalmente escrito em 1904), um modelo já cristalizado. Os que nascem dentro desse contexto, destaca Weber, entendem-se já dentro de certa prisão econômica, dentro de um sistema pré-formatado e do qual não se pode sair.

O espírito capitalista – correspondente ao capitalismo estabelecido a partir da modernidade – delinea-se, pela primeira vez, como um fenômeno de massa. E é isso que o diferencia dos demais modelos de características semelhantes e até anteriores. Assim como a predisposição para acumulação monetária, a vocação não é uma condição natural do homem. Mas foi o fator preponderante para o estabelecimento da ética protestante e, conseqüentemente, do modelo capitalista. É também essencial como forma de compreender a dinâmica do empreendedorismo social e a constituição da imagem do empreendedor social.

Ao definir o espírito do capitalismo como “conjunto dos motivos éticos que, embora estranhos em sua finalidade à lógica capitalista, inspiram os empresários em suas ações favoráveis à acumulação do capital” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 39 - 40), é possível compreender como esse modelo extrapola o direcionamento do homem para o trabalho, mas passa a abranger todos os aspectos de sua vida.

De acordo com os autores Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009), o capitalismo se reinventa a partir de suas crises, mas para que seja possível superá-las, torna-se inevitável encontrar formas de garantir um maior envolvimento ao sistema, por meio de um novo sistema ideológico. O empreendedorismo social, então, representa uma forma de reestruturação do modelo capitalista a partir de mais uma de suas crises. O terceiro espírito do capitalismo corresponde ao questionamento da importância da acumulação monetária em detrimento a critérios como justiça social.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para garantir a continuação da vigência do modelo, tornou-se necessário encontrar uma forma de gerar engajamento entre os trabalhadores, sem melhorar de forma significativa suas condições de trabalho. É possível evidenciar, a partir daí

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).

A busca por condições mais humanas de trabalho foi transposta para uma nova lógica, que prevê uma associação ainda mais direta entre homem e trabalho. Ao invés de ser uma forma de atribuir maior liberdade aos trabalhadores, tornou-se uma maneira, em certo sentido perversa, de mantê-los aprisionados em seus afazeres. Essa dinâmica, entretanto, é revestida da proposta de autorrealização e é posta como uma forma de alcançar a felicidade.

2. O empreendedorismo social e a construção de narrativas biográficas

Antes de compreendermos de que forma se estruturam as narrativas biográficas dos empreendedores sociais, é importante analisarmos o perfil das organizações que os agenciam (no caso, Ashoka e Skoll Foundation). A Ashoka se posiciona como uma organização capaz de ajudar a construir um mundo sem sofrimento, como sugere a tradução do nome da instituição que, em sânscrito quer dizer “ausência de sofrimento”. A Skoll Foundation tem por objetivo “impulsionar mudanças de larga escala, ao conectar e investir em empreendedores sociais inovadores que ajudem a resolver os problemas mais urgentes do mundo”. Para a organização, os empreendedores sociais são “agentes sociais que criam inovações que alteram o *status quo* e transformam o mundo para melhor”. Uma vez mais se destaca o *modus operandi* empresarial atrelado ao objetivo de revolucionar o mundo, por meio de ações que combatam suas mazelas. Vale ressaltar também que, nos dois exemplos, os fundadores das instituições ganham notoriedade e reconhecimento por se dedicarem a questões sociais.

As instituições dedicadas ao empreendedorismo social assumem a função de identificar agentes, publicizar e legitimar as ações dos empreendedores sociais, a partir da construção de mundos possíveis (LAZZARATO, 2006), responsáveis por amenizar problemas enfrentados na contemporaneidade. Esse conceito refere-se à construção de mundos agenciados coletivamente, e evidenciados pela comunicação (LAZZARATO, 2006, p. 25). “Possível” não se refere a uma ideia abstrata, mas sim “algo que existe



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

perfeitamente, mas não existe fora daquilo que o expressa (enunciado, rosto ou signo) nos agenciamentos coletivos de enunciação” (idem). E é nesse campo do enunciado que as instituições de empreendedorismo social constroem seus universos. No interior de cada mundo possível, existem elos simbólicos, que estimulam a ação cooperativa entre seus participantes, como podemos observar por meio do site da Ashoka:

Os empreendedores sociais da Ashoka fazem parte de uma rede mundial de intercâmbio de informações, colaboração e disseminação de projetos composta hoje por mais de 3500 empreendedores localizados nos diversos países em que atuam (...). Além disso, o Centro de Competência para Empreendedores Sociais – uma parceria da Ashoka com a McKinsey & Company – oferece para a rede de empreendedores sociais a adaptação e transferência de conhecimentos, práticas, ferramentas de gestão e planejamento do setor privado para o setor social.

Cria-se, assim, um sentimento de pertencimento. Os sujeitos tentam construir possibilidades, mas é importante ressaltar que todas elas acontecem somente dentro da lógica do capital. O empreendedorismo social constitui um campo simbólico (BOURDIEU, 2006) que abriga as mais diversas instituições, fundações, e, de maneira geral, organizações voltadas ao bem comum por meio de um sistema empreendedor.

Apesar da proposta de atuação em torno de um bem comum articulada inicialmente por esses agentes, é possível observar que a preponderância da individualidade de cada ator social em relação à lógica de pertencimento. Nos sites das três organizações fica evidente a valorização das narrativas de vida dos empreendedores sociais ali apresentados e não a atuação conjunta entre eles – contrariando a possibilidade da transposição das práticas discursivas em práticas sociais articuladas. Os mundos possíveis apresentados (LAZZARATO, 2006) não se implementam do ponto de vista prático, conforme iremos analisar a partir das narrativas de Andrea e Barry Coleman (Riders for Health) e de Victoria Hale (OneWorld Health).

Antes de partirmos para a análise, é importante observar como a valorização da figura do empreendedor social enquanto herói mítico se dá a partir das narrativas de vida desses atores sociais. Nesse processo, conforme apontado anteriormente, por meio de Boltanski e Chiapello (2009), valoriza-se a individualidade. No mesmo sentido, Arfuch (2010) aponta a valorização da subjetividade a partir da modernidade, e destaca que esse processo se deu por meio das narrativas de vida que se tornaram, culturalmente, objetos temáticos. Como resultado, temos uma maior presença midiática de histórias



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que ressaltam as individualidades, até o consumo de produtos atrelados ao tema, como livros de autoajuda e o gênero biográfico/autobiográfico (idem).

A autora ressalta que todo gênero discursivo está atrelado a um momento histórico, o que implica em uma “valoração do mundo” (ARFUCH, 2010, p. 68). Esse conceito bakhtiniano revela que os diferentes vieses de um enunciado estão diretamente atrelados a uma ética. Nesse mesmo sentido, toda ordem narrativa também pressupõe uma orientação ética. Ou seja, a escolha discursiva, por si só, revela importantes referenciais, especialmente os valores éticos relativos à sociedade e ao momento histórico vivido. Trata-se de um elemento fundamental para entender o que as narrativas nos contam para além de suas histórias. No nosso caso, compreender o que as trajetórias de vida dos empreendedores sociais, contadas nos sites das organizações a que pertencem, revelam sobre o espírito do nosso tempo.

As narrativas referentes aos empreendedores sociais se valem de recursos tanto reais quanto imaginários para se estabelecerem como modelos de cultura. Do ponto de vista do conceito de valor biográfico, mobilizado por Arfuch (2010), nota-se tanto o destaque para o valor biográfico heroico quanto para o valor biográfico cotidiano. Já em relação ao impacto para o público receptor, é importante destacar que o heroísmo dos empreendedores sociais “lhes é emprestada pela mídia” (TORRES, 2014p. 76), e que, ao se tornarem modelos a serem seguidos no contexto econômico, tornam-se passíveis de serem mercadorizadas. Esse processo compreende que “a mercantilização centra-se na própria imagem da celebridade, sendo a própria pessoa célebre um derivado da imagem” (TORRES, 2014, p. 85).

3. Análise de Andrea Coleman e Barry Coleman (Riders for Health) e Victoria Hale (OneWorld Health) e o processo de mercadorização da imagem do empreendedor social

Para realizar a análise utilizaremos, como metodologia, a análise crítica do discurso e também a análise fílmica. Para a primeira linha metodológica, utilizaremos como referência os autores Norman Fairclough (2001) e Teun Van Dijk (2013). Apesar de ambos os autores falarem sobre análise crítica do discurso, apresentem abordagens com enfoques distintos. Fairclough (2001) entende o discurso a partir de três níveis – texto, prática discursiva e prática social – e busca compreender de que forma o discurso é moldado pela prática social e institui identidades que são consideradas socialmente válidas. Van Dijk tem por objetivo compreender a interrelação entre as práticas discursivas e as questões sociais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os dois autores defendem que a análise crítica do discurso deve ser multidisciplinar e não se restringir a um modelo único, visto que aborda aspectos complexos da relação entre prática discursiva e prática social. Fairclough (2001) enfoca a análise discursiva a partir da linguagem, o que dialoga diretamente com nosso objeto de análise: “a prática social (política, ideológica, etc.) é uma dimensão do evento discursivo, da mesma forma que o texto” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 99). É importante ressaltar que a prática discursiva, por si só, não é suficiente; devemos compreendê-la em sua inserção no contexto da prática social: “a análise de um discurso particular como exemplo de prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual” (idem). Estabelece-se, então, os três principais pontos da análise multidimensional do discurso: texto, prática discursiva (produção, distribuição e consumo) e prática social (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). As estruturas sociais estão presentes nos discursos, mesmo que de forma implícita. O discurso revela a prática social em que está inserido, mesmo que seja de maneira inconsciente:

As práticas discursivas e sociais são inter-relacionadas, e uma vez que a linguagem nunca é transparente, o papel da crítica é contribuir para os processos que envolvem as mudanças sociais, no trabalho de desconstrução e reflexão sobre a materialidade do discurso e no estabelecimento de suas relações com os contextos social, cultural e histórico. (CASAQUI e SINATO, 2014, p. 188).

Para a análise dos vídeos que estão disponíveis no site da Ashoka, optamos pela metodologia de análise fílmica proposta por Massimo Canevacci (2001). Para o autor “o visual refere-se às muitas linguagens que ele veicula: a montagem, o enquadramento, o comentário, o enredo, o primeiro plano, as cores, o ruído, as linguagens verbal, corporal e musical” (CANEVACCI, 2001, p. 7). A partir da análise do que o autor denomina de “produtos culturais”, é possível compreender valores, ideologias, códigos, “modelos simbólicos e formais” (CANEVACCI, 2001, p. 10) presentes em uma cultura.

Como objeto de análise, optamos pelos perfis de Andrea e Barry Coleman (Riders for Health) e de Victoria Hale (OneWorld Health). O recorte foi feito a partir da constatação de que as duas organizações serem agenciadas, simultaneamente, pela Ashoka e Skoll Foundation e por terem a mesma área foco de atuação: o fornecimento de produtos e serviços de saúde para regiões desvalidas de tais ofertas. As análises de acordo com seu nível discursivo e de práticas sociais, ou seja, os aspectos mais amplos relacionados ao objeto de estudo, como o discurso sobre o empreendedorismo social, a cultura da performance, o trabalho pelo bem comum, as lógicas do mercado neoliberal, as intertextualidades mobilizadas para caracterizar o empreendedor social em perspectiva histórica, etc.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Análise 1: Victoria Hale

[Link vídeo Skoll Foundation referente à Victoria Hale e à OneWorld Health:](https://www.youtube.com/watch?v=NVP24_KmJ-g)

https://www.youtube.com/watch?v=NVP24_KmJ-g

A produção de medicamentos obedece à dinâmica de mercado, e é por isso que certas doenças dispõem de menos investimento para que seja possível desenvolver novos remédios. Essa é uma relação que não é explorada em sua totalidade ao longo do vídeo, somente no momento inicial, da crítica de um taxista, e que levou Victoria Hale ter seu momento de “lucidez”, como ela descreve. Trata-se de uma lógica cruel, que obedece aos preceitos da dinâmica capitalista e que afeta diretamente a saúde, o direito a tratamentos para doenças curáveis por parte dos mais pobres. No início do filme, o taxista é a voz que apresenta a crítica ao sistema farmacêutico, ao ressaltar: “você ficam com todo o dinheiro”.

É interessante notar, entretanto, que há um distanciamento entre o que é proposto pelo discurso e o que se alcança na prática. Isso porque, apesar de dizer que sua proposta é fazer “o que nenhuma outra indústria farmacêutica” faz, ela propõe, como “modelo de negócios ideal” vender os medicamentos produzidos, mesmo que com menor lucratividade. Não se questiona o modelo em sua estrutura, somente é feita uma adaptação, que é, entretanto, descrita como “inovadora”. Tanto que critérios como volume de venda, custo e preço ainda são relevantes para mensurar o sucesso da organização. O que fica subentendido, entretanto, é que a maneira de agir proposta pela empreendedora social corresponderia a uma forma de “capitalismo do bem” e não predatório e ganancioso, como o que o taxista criticou.

Em seu discurso, órgãos como o governo da Índia e a OMC (Organização Mundial da Saúde) aparecem como as vozes do discurso competente, que endossam a qualidade da iniciativa de Victoria. A aprovação pelo governo indiano, que passará a distribuir gratuitamente os medicamentos produzidos pela OneWorld Health será a prova do sucesso da empreendedora social. Trata-se do processo de legitimação de um campo – o Estado – em relação ao campo do empreendedorismo social. Essa relação Estado e iniciativa privada, que aparece aqui de forma harmônica, revela, entretanto, um discurso ideologicamente enviesado. Ao ressaltar que o governo indiano irá aprovar o medicamento, comprá-lo e o distribuir, fica evidente que a iniciativa privada, representada pelo empreendedorismo social, é mais competente que o Estado, que não conseguiu proporcionar, por outras vias, a solução desse problema de saúde pública.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A história de vida de Victoria vai se construindo em tom crescente. De uma mulher de quarenta anos, inconformada com sua vida, mas sem saber qual melhor rumo tomar, até o de uma empreendedora social de sucesso, fundadora de uma instituição descrita como inovadora e valorizada por outras instituições. A entonação de sua voz se torna mais empolgada ao longo do vídeo, contribuindo para a construção discursiva da imagem de uma empreendedora social bem-sucedida e de alta performance. Além, claro, da construção de sua imagem enquanto heroína que atua em prol dos desfavorecidos e do atendimento de doenças ignoradas por todos os outros do campo farmacêutico.

Perfil da empreendedora social no site da Ashoka: A história de Victoria Hale exhibe o discurso referente ao empreendedorismo social a partir de suas características mais marcantes: a união entre a atuação que prevê a manutenção do modelo capitalista e a busca pelo bem comum. A manutenção do modelo capitalista se apresenta a partir do momento em que o “modelo empresarial” é tido como naturalizado. A diferença que é ressaltada é referente ao fato de ser uma empresa “sem fins lucrativos”, entretanto, há uma incongruência estrutural nessa lógica. Isso porque, ao longo de todo o discurso, destaca-se a necessidade de parcerias estratégicas com grandes empresas, setores de pesquisa e distribuição. Ou seja, a OneWorld Health, na verdade, insere-se no mercado já estabelecido e depende dessa dinâmica para viabilizar sua atuação.

Mas a narrativa simplifica essa lógica e oculta possíveis questionamentos. A relação ideologicamente marcada “nós” e “eles” seria, nesse caso, uma forma “correta” de se agir dentro da indústria farmacêutica e a forma “incorreta”. Mas essa não é uma relação que está explícita no texto. Aparece especialmente quando se destaca a negligência que há no desenvolvimento de medicamentos para doenças de países pobres, mas fica em segundo plano quando o texto discorre sobre o *modus operandi* empresarial proposto por Victoria e sua parceria com outras indústrias. Entendemos que, possivelmente, esse apagamento no decorrer do texto é uma forma de não trazer à tona as contradições e tensionamentos existentes quando se discute a questão da saúde a partir da lógica capitalista (por exemplo: a questão referente à quebra de patentes, lucratividade do setor, medicamentos genéricos, dentre outras).

O destaque é dado para a ideia aparentemente inovadora de Victoria, que é apontada como pioneira, visionária, competente, resiliente. Seus atributos como farmacêutica bem-sucedida são combinados à sua busca pessoal por autorrealização. Ao descrever seu amor pela profissão e que seus questionamentos estavam ligados aos seus “ideais de cura”, a narrativa evidencia de que forma a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

farmacêutica se atentou para sua vocação e criou a organização. Entretanto, a inovação se dá somente no plano discursivo, visto que, na prática, a dinâmica da organização prevê sua integração com o modelo de mercado criticado pela própria empreendedora.

O plano discursivo é atrelado a premissas que endossam a posição heroica da empreendedora social, que se mostrou capaz de realizar o “impossível”. E, para além dessa imagem heroica, há também o efeito de tranquilização: “ela aprendeu nesse momento que um pequeno número de pessoas comprometidas pode fazer uma diferença duradoura sobre uma questão importante”. A ideia que se reforça é a da possibilidade de se alterar toda a dinâmica de desigualdade de forma bastante simples, contando com pessoas comprometidas.

Análise 2: Andrea Coleman e Barry Coleman

Link vídeo Skoll Foundation referente à Andrea Coleman e Barry Coleman e ao Riders for Health:

<https://www.youtube.com/watch?v=KM80QCaVtr0>

A forma como o discurso é construído produz efeitos que merecem destaque. Dentre eles está a relação entre os empreendedores sociais e sua organização e o governo de Gâmbia. A primeira fala que aparece é a de Therese Drammeh, ex-secretária permanente do ministério da saúde, que descreve que o serviço de transporte na área da saúde não funcionava por falta de recursos. Em seguida, temos o relato de Andrea, que ressalta que havia sim, uma “quantidade enorme” de recursos, mas que eram desperdiçados, pois a gestão da frota não era feita da maneira “correta”. Ou seja, o discurso tem por objetivo evidenciar que o ministério da saúde não era capaz de gerir adequadamente os recursos. Posteriormente, temos o depoimento do Dr. Mamady Cham, que destaca a importância do transporte para a questão da saúde pública e ressalta os ótimos resultados da Riders for Health. Assim, por mais que Andrea ressalte que a organização trabalhe em conjunto com o governo, nessa construção narrativa se cria o efeito discursivo de que o Estado não sabia gerir corretamente os recursos que tinha, mas que os empreendedores sociais sim. Ou seja, novamente temos a oposição Estado (“eles”) versus iniciativa privada (“nós”), em que o Estado é apontado como ineficaz, incapacitado, e a iniciativa privada, em contrapartida, ágil e eficaz.

Além disso, toda a narrativa é construída com o objetivo de ressaltar a importância da questão do transporte para a saúde pública. Desde as declarações mais pragmáticas de Barry Coleman, até o endosso do secretário de saúde e do ex-vice-secretário-geral da ONU. Observamos, de forma geral, que cada organização apresenta a solução que desenvolveu como melhor modelo ou, pelo menos, um



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

modelo a ser replicado. No caso, vemos que Andrea e Barry descrevem que o problema da saúde entre os mais pobres se dá por conta da falta de veículos que permitam a chegada de médicos, enfermeiros e medicamentos. Victoria Hale, entretanto, apontava que a principal questão era a falta de determinados medicamentos para doenças típicas dos países mais pobres. Ou seja, de forma geral, as organizações apresentam propostas fragmentadas de melhorias dos problemas sociais, mas discursivamente se promovem como as mais relevantes. E, contrariando a possível lógica de construção conjunta de um mundo possível, as duas organizações, que possuem como foco de atuação a área da saúde, não possuem nenhum tipo de atuação conjunta ou organizada.

A dinâmica de mercado permeia todo o vídeo, também de forma a reforçar os benefícios da atuação da Riders for Health. Destaca-se que o gerenciamento é eficaz, permitindo que o trabalho dos enfermeiros também seja eficiente. Em seu depoimento, Barry diz que foram seriamente criticados e que os acusaram de serem “idealistas”, de não entenderem a realidade da África. Entretanto, ao longo do discurso, ao evidenciar todos os sucessos alcançados pela organização, temos a sensação de que os críticos de Barry e Andrea estavam errados, que se tratava de um problema possível de ser resolvido, que só dependia de um bom gerenciamento de recursos. Como se pode ver, o percurso discursivo constrói uma visão simplista da questão de saúde na África, o que produz o *ethos* tranquilizador, de que a solução existe, é fácil, e já está sendo aplicada.

Andrea se apresenta de forma mais doce e gentil, enquanto Barry tem seu discurso permeado por uma entonação mais agressiva e indignada. Entretanto ambos mostram, por meio de sua narrativa biográfica, de que forma foram corajosos e resilientes, e agiram mesmo diante do descrédito que receberam. Suas imagens são construídas de forma a unir o idealismo de pessoas sensibilizadas e indignadas com a realidade precária da saúde na África com a de bons administradores de negócios. Nesse sentido, temos os indicadores de alta performance dos empreendedores sociais e, ao mesmo tempo, a construção heroica de líderes idealistas que lutaram contra as adversidades como as evidenciadas ao longo da narrativa.

Perfil da empreendedora social (Andrea Coleman) no site da Ashoka: Ao longo da narrativa, a questão do problema de saúde é abordada a partir da falta de transporte e seu impacto para as populações mais pobres que moram nos locais mais isolados da África. São utilizados diversos dados numéricos de fontes como a ONU para mostrar quão crítica é a situação da saúde nesses países, para depois se construir o encaminhamento de que a solução para esses problemas será tão mais efetiva quanto melhor



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

for o sistema de transporte nessas localidades. Podemos perceber que há a simplificação e a fragmentação dessa questão: “os sistemas de saúde, em outras palavras, são apenas tão bons quanto as ligações entre as suas instalações e os pacientes que se destinam servir”. E, diante desse cenário, “Andrea está demonstrando o poder de transportes para o desenvolvimento”. Outros aspectos cruciais para a melhoria efetiva da qualidade de vida da população e que influenciam diretamente em suas condições de saúde não são abordados.

O Estado é apontado, por vezes de forma explícita, por vezes de forma implícita como ineficaz para realizar essa gestão. Em contrapartida, a iniciativa privada, especialmente a Riders for Health sabe exatamente como agir de forma eficaz e confiável, capaz de obter a maior maximização possível dos resultados. Por meio desse discurso político ideológico dicotômico (“nós” versus “eles”) vemos a valorização da lógica do empreendedorismo social, que replica a dinâmica do mercado e seus parâmetros de sucesso.

Assim, a cultura da performance, ou “cultura da eficiência”, como aparece no texto, passa também a ser um fator relevante, que destaca o incremento do número de atendimentos, a expansão das áreas atendidas, os países que aderiram ao projeto e fatores como a replicabilidade, atuação em escala e a sustentabilidade do modelo. O tema da sustentabilidade aqui é abordado a partir do autofinanciamento, ou seja, do estímulo que é dado para que cada unidade de cada país seja capaz de se autofinanciar e não tenha que depender de investimentos externos.

A terceirização apontada é como sinal máximo do sucesso do modelo, reforçando a ideia da ineficácia do Estado e também como forma de endossar, mesmo que implicitamente, a lógica neoliberal, que prevê o Estado mínimo. O modelo da Riders for Health é apontado como uma forma rentável de se obter “melhorias drásticas para os resultados da saúde”, ou seja, não basta melhorar drasticamente a qualidade da saúde nos países, é preciso que isso seja feito de forma rentável, o que é uma premissa típica do pensamento empresarial.

A simplificação na forma como o problema é apresentado e também em como a atuação da organização é exaltada produzem o efeito tranquilizador que se observa no discurso de Victoria Hale. Apresentam-se, inclusive, projeções numéricas do aumento do número de atendimentos e da expansão para outros países. Entretanto, trata-se de uma prática de forte apelo discursivo que não necessariamente se converterá em prática social, já que a questão da saúde na África possui vieses mais complexos dos que os apresentados ao longo da narrativa.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Todo o percurso narrativo é marcado por métricas de eficácia e boa gestão, personificados na figura de Andrea Coleman. No item “a pessoa” vemos novos componentes se agregarem à construção de sua imagem, como sua paixão pelo assunto de motocicletas, a forma como teve que passar por momentos difíceis em sua vida (como a perda de seu marido em um acidente de motocicleta) e, finalmente, sua compaixão diante da situação com a qual se deparou na Somália, o que despertou sua “vocação” para atuar em prol do bem comum, unindo paixão, experiência e habilidades.

A combinação desses fatores no perfil da empreendedora estimula a construção de uma proposta de “capitalismo do bem”. Ou seja, estimula-se a atuação com paixão e motivação, de alta performance e em prol de uma causa social a partir dos parâmetros capitalistas o que, em última instância, contribui para a naturalização do sistema como um todo, que não é em nenhum momento questionado.

4. Considerações Finais

A Skoll Foundation se utiliza da técnica do *storytelling* e a estética documental em seus relatos. Os empreendedores sociais aparecem predominantemente na posição de entrevistados, reconstruindo o passado a partir de suas memórias. Nesse movimento narrativo é possível observar uma mesma estrutura discursiva: contexto de desigualdade social, a figura emblemática e heroica do empreendedor social, que se incomoda diante do cenário de desigualdade social e que aplica suas qualidades técnicas ao “sonho” de resolver a problemática apontada. Dificuldades aparecem no caminho, mas o empreendedor social, resiliente e eficaz, é capaz de superá-las, de realizar o “impossível”, como diz Victoria Hale. Os filmes se encerram com tom alegre, promessa de um mundo melhor e, em muitos casos, com a projeção do aumento de pessoas atendidas e de locais de atendimento. Trata-se de uma estratégia discursiva de forte apelo emocional, linear, capaz de simplificar a questão social abordada como problema inicial, já que as causas das desigualdades socioeconômicas não são problematizadas. Por mais que a Skoll Foundation privilegie o tom emocional em sua estratégia discursiva, notamos o uso de referenciais pragmáticos para atribuir legitimidade aos seus empreendedores sociais: o endosso do discurso competente de atores sociais de outros campos de atuação, especialmente ligados à economia.

Já a Ashoka possui uma abordagem distinta. Os empreendedores sociais são apresentados a partir de um texto roteirizado. Apesar de haver um item específico para que falem sobre suas trajetórias



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de vida (o item “a pessoa”), os empreendedores sociais protagonizam toda a estrutura discursiva e por isso personificam suas organizações. Produz-se o efeito de sentido de que, para se alterar as desigualdades socioeconômicas basta haver uma pessoa bem-intencionada, com um sonho, capacidade técnica e muita coragem. A organização fica em segundo plano, e é o perfil do empreendedor social que se destaca. A estrutura apresentada no site proporciona linearidade narrativa com o efeito de simplificação bastante similar aos discursos da Skoll Foundation.

As disparidades socioeconômicas aparecem logo no início, como forma de justificar a necessidade da atuação do empreendedor social. Em momento algum se questionam os motivos da permanência das desigualdades socioeconômicas, trata-se de uma informação que é apresentada como uma característica inerente à nossa sociedade, o que reforça, uma vez mais, a simplificação da forma como as questões sociais são abordadas. Ao longo do percurso narrativo é recorrente que as questões sociais percam relevância ou mesmo desapareçam. Ganham destaque as informações referentes ao sucesso das organizações e o tom positivo da projeção para o futuro, como forma de valorizar a atuação do empreendedor social, de seu agenciador e do sistema vigente como um todo.

A perda de relevância das questões sociais pode ser observada também pela falta de articulação entre empreendedores sociais que atuam em causas comuns ou afins, como Andrea e Barry Coleman e Victoria Hale. A atuação de suas organizações privilegia o atendimento à saúde para áreas necessitadas (especialmente na África), mas em momento algum há qualquer tipo de atuação conjunta no sentido de melhorar o atendimento de saúde de forma mais completa. Ou seja, além de contrapor a iniciativa privada ao Estado, destacando a eficácia do setor privado na figura do empreendedor, as estratégias narrativas privilegiam soluções pontuais para problemas complexos, como o da saúde na África. Fica evidente, uma vez mais, que a lógica discursiva não sai do papel e não pode ser vista de forma concreta enquanto prática social.

Seguindo essa lógica, o processo de valorização do empreendedor social, enquanto herói mítico acontece nas narrativas de vida desse ator social, e é destacado em sua individualidade, por meio de relatos biográficos (ARFUCH, 2002). As narrativas biográficas permitem ordenar, a partir do presente, trajetórias do passado, de forma a privilegiar determinados momentos em detrimento a outros e lhes atribuir “nitidez argumentativa” (SARLO, 2007) e revelar a orientação moral do biógrafo. Essa estratégia retórica é usual no site das duas organizações agenciadores estudadas nesse artigo (Ashoka e Skoll Foundation) e permite que os empreendedores sociais sejam celebrizados a partir da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mercadorização (TORRES, 2014) das narrativas de suas vidas. O consumo simbólico de suas histórias de vida e de muitos beneficiados de seus empreendimentos sociais, em última instância, reforça a lógica do sistema vigente, apagando as incoerências inerentes a ele.

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: 25 de março de 2018.
- ASHOKA Brasil. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.ashoka.org.br>>. Acesso em: 11 de março. 2018.
- 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.
- 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/epitic/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.
- 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: 10 de Abril de 2018.
- 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.
- SKOLL FOUNDATION. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.skollfoundation.org/>>. Acesso em: 25 de março de 2018.
- TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, Vera et al. **Celebridades 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.