

**Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo**

Empreendedorismo social en perspectiva global: bien comun, trabajo y engajamiento en la retórica del capitalismo contemporâneo

Social entrepreneurship in global perspective: common good, work and engagement in the retoric of contemporary capitalism

**Vander Casaqui**

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2005), com Pós-doutorado pela Universidade Nova de Lisboa (2013). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Contato: vander\_casaqui@yahoo.com.br

**Angelina Sinato**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Contato: gisinato\_28@hotmail.com

Artigo recebido em 30/10/2014 e aprovado em 11/11/2014.

## Resumo

Este trabalho aborda os discursos sobre o empreendedorismo social que alimentam a imagem globalizada do agente dessa cena, a partir da proposta de análise multidimensional de Fairclough (2001). As instituições Ashoka, Skoll Foundation e Schwab, analisadas neste estudo, conferem visibilidade e legitimidade, além de estabelecer significados para o papel (DAHRENDORF, 2012) dos empreendedores sociais. Estes agentes, localizados no contexto do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), são caracterizados como heróis olímpicos, modelos de cultura (MORIN, 2011) responsáveis pela construção de novos mundos possíveis (LAZZARATO, 2006). O empreendedor social ganha destaque, no cenário recente, ao unir as tradições capitalistas do empreendedorismo à perspectiva da ação social pelo “bem comum”, em uma hibridação pautada por paradoxos e imprecisões conceituais.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social; Comunicação e Consumo; Discurso; Cultura Empreendedora; Trabalho.

## Resumen

En este trabajo se abordan los discursos sobre el emprendedorismo social que alimentan la imagen global del agente de esa escena a partir del análisis multidimensional propuesta por Fairclough (2001). Las instituciones Ashoka, Skoll Foundation y Schwab, analizadas en este estudio, proporcionan visibilidad y legitimidad, y establecen los significados para el papel (DAHRENDORF, 2012) de los emprendedores sociales. Estos agentes, que se encuentran en el contexto del nuevo espíritu del capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), se caracterizan cómo héroes olímpicos, modelos de cultura (MORIN, 2011) responsables por la construcción de nuevos mundos posibles (LAZZARATO, 2006). El emprendedor social se destaca en el escenario reciente por unir las tradiciones de la iniciativa empresarial capitalista a la perspectiva de acción social para el “bien común” en una hibridación marcada por paradojos y conceptos imprecisos.

Palabras-clave: Emprendedorismo social; Consumo y Comunicación; Discurso; Cultura Empreendedora; Trabajo.

## Abstract

This work analyzes social entrepreneurship discourses that constitute the global image of the agent of this scene considering Fairclough's multidimensional analysis (2001). The Ashoka, Skoll Foundation and Schwab institutions explored on this study provide visibility and legitimacy and establish meanings for the role (DAHRENDORF, 2012) of social entrepreneurs. These agents, contextualized on new spirit of capitalism (BOLTANSKI and CHIAPELLO, 2009), could be characterized as Olympians heroes, culture models (MORIN, 2011) responsible for the construction of new possible worlds (LAZZARATO, 2006). The social entrepreneur in recent scenario, gains prominence by joining capitalist entrepreneurship traditions to social action perspective of “common good” in a hybridization composed by paradoxes and misconceptions.

Keywords: Social entrepreneurship; Consumption and Communication; Discourse; Entrepreneurship Culture; Work.

## Introdução

1. Artigo inicialmente apresentado no VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo – ENEC, PUC-Rio, set. de 2014, revisado e ampliado para esta publicação.

2. Matéria publicada em 24 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/ashoka/2014/01/24/2014s-most-valuable-employee-the-social-intrapreneur/>>. Acesso em: 27 out. 2014.

3. De acordo com a apresentação da Forbes Brasil, disponível em: <<http://www.assineforbes.com.br/sobre>>. Acesso em: 27 out. 2014.

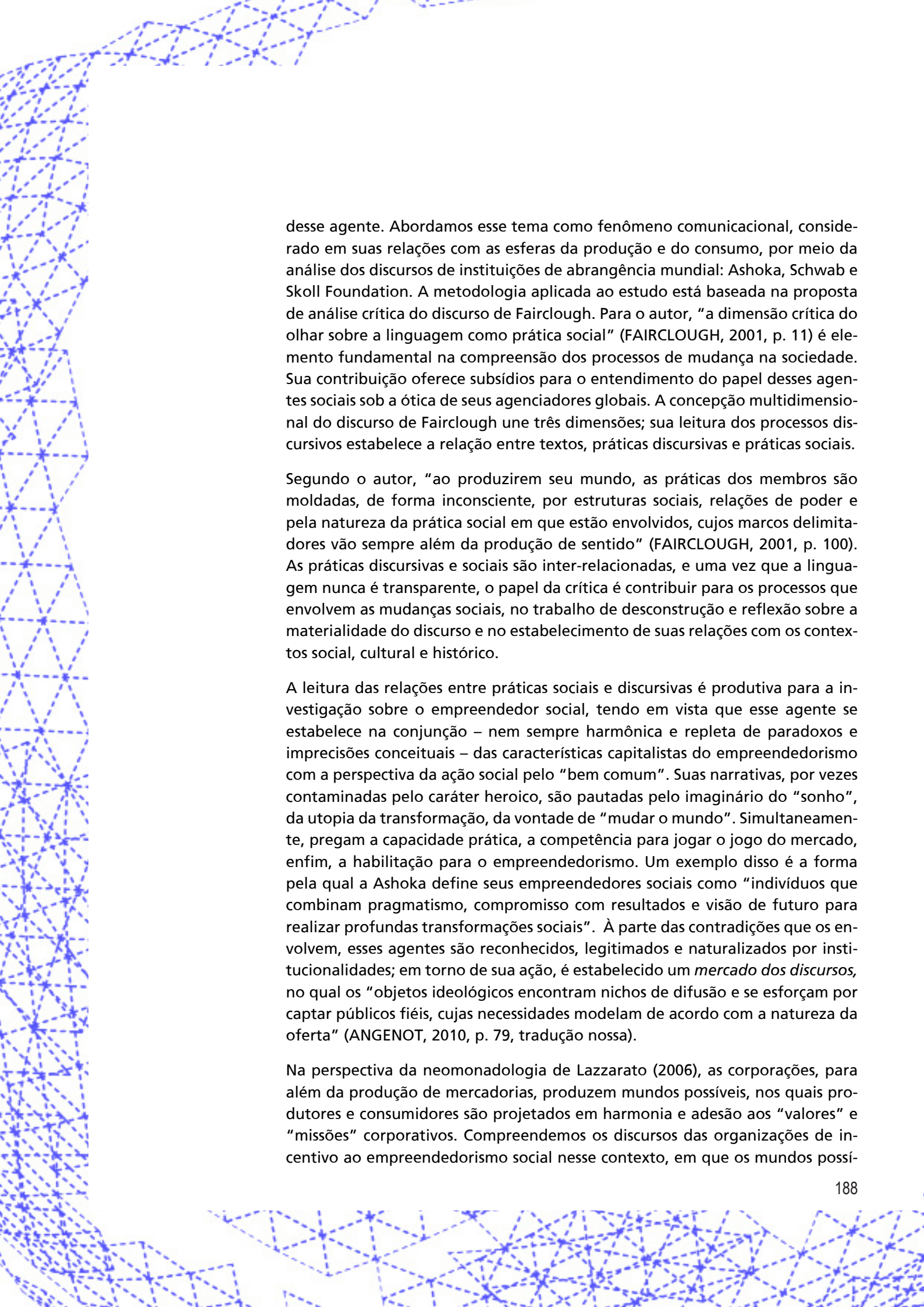
Nossa abordagem das intersecções entre comunicação e trabalho está concentrada na forma como os discursos globalizados sobre o empreendedorismo social estão relacionados com o engajamento no mundo do trabalho atual. A função desses discursos é, em termos simbólicos, alçar a imagem do empreendedor social à dimensão de modelo ideal da sociedade empreendedora (DRUCKER, 2011), ao unir a cultura pragmática do mercado à utopia de mudar o mundo – em um processo de transformação que rechaça a noção de revolução, e de qualquer perturbação do *status quo*.

Não é sem motivo que a relação do empreendedor social com a cultura corporativa tem sido progressivamente explicitada: o chamado *intrapreneur social* (*social intrapreneur*) é o “mais valioso empregado de 2014” (“2014’s most valuable employee”, no original), de acordo com matéria publicada na página da tradicional revista de economia e negócios *Forbes*<sup>2</sup>, em parceria com a Ashoka – organização que faz parte do corpus deste estudo. Se a *Forbes*, publicação com 94 anos de história, tem como enfoque “os principais assuntos do mercado e as tendências da economia, além de reportagens e entrevistas que mostram um panorama exato do mundo dos negócios”<sup>3</sup>, podemos concluir que sua vinculação com o empreendedorismo social tem relação direta com o interesse do mercado e das organizações pelo discurso “transformador” e “utópico” presentes em seu campo semântico. Ou seja, o valor desse discurso é percebido em termos sociais e na sua produtividade econômica.

Encontramos, dessa forma, a intersecção entre a dimensão comunicacional que constitui o espírito do capitalismo contemporâneo e os significados atribuídos ao mundo do trabalho, à cultura corporativa. O empreendedor social, em síntese, seria uma alegoria do trabalhador imaginado pelo sistema capitalista, que integra a vocação, no sentido weberiano; a habilidade empreendedora; a capacidade de ser sustentável, no sentido econômico; e uma imagem de felicidade e realização plena. Esse agente sobrepõe, de forma curiosa, o trabalho *stricto sensu* – a forma incorporada do trabalho traduzido como emprego, no seio da produção capitalista – à atividade laboral em sentido amplo, que caracteriza o ser humano (SCHWARTZ, 2011). Enfim, trata-se de um trabalhador de alta performance com um *propósito*, termo recorrente no mundo do qual a *Forbes* é um dos principais porta-vozes.

## Abordagem discursiva do empreendedorismo social

O empreendedorismo social ganha legitimidade crescente em nosso tempo e é difundido a partir de discursos globalizados, de instituições que assumem a voz de seu campo de atuação e delimitam as características, valores e atribuições

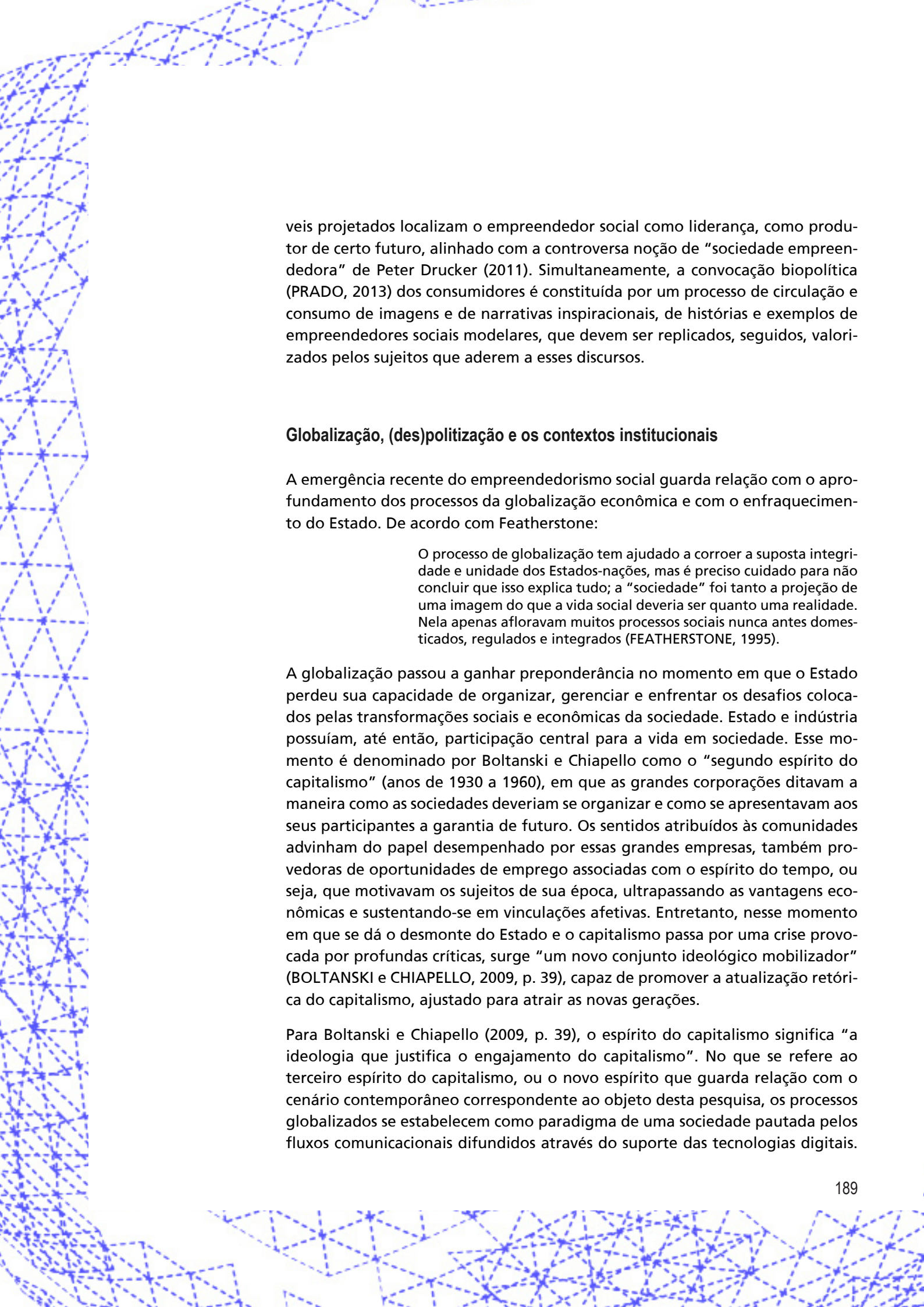


desse agente. Abordamos esse tema como fenômeno comunicacional, considerado em suas relações com as esferas da produção e do consumo, por meio da análise dos discursos de instituições de abrangência mundial: Ashoka, Schwab e Skoll Foundation. A metodologia aplicada ao estudo está baseada na proposta de análise crítica do discurso de Fairclough. Para o autor, “a dimensão crítica do olhar sobre a linguagem como prática social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 11) é elemento fundamental na compreensão dos processos de mudança na sociedade. Sua contribuição oferece subsídios para o entendimento do papel desses agentes sociais sob a ótica de seus agenciadores globais. A concepção multidimensional do discurso de Fairclough une três dimensões; sua leitura dos processos discursivos estabelece a relação entre textos, práticas discursivas e práticas sociais.

Segundo o autor, “ao produzirem seu mundo, as práticas dos membros são moldadas, de forma inconsciente, por estruturas sociais, relações de poder e pela natureza da prática social em que estão envolvidos, cujos marcos delimitadores vão sempre além da produção de sentido” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 100). 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.

A leitura das relações entre práticas sociais e discursivas é produtiva para a investigação sobre o empreendedor social, tendo em vista que esse agente se estabelece na conjunção – nem sempre harmônica e repleta de paradoxos e imprecisões conceituais – das características capitalistas do empreendedorismo com a perspectiva da ação social pelo “bem comum”. Suas narrativas, por vezes contaminadas pelo caráter heroico, são pautadas pelo imaginário do “sonho”, da utopia da transformação, da vontade de “mudar o mundo”. Simultaneamente, pregam a capacidade prática, a competência para jogar o jogo do mercado, enfim, a habilitação para o empreendedorismo. Um exemplo disso é a forma pela qual a Ashoka define seus empreendedores sociais como “indivíduos que combinam pragmatismo, compromisso com resultados e visão de futuro para realizar profundas transformações sociais”. À parte das contradições que os envolvem, esses agentes são reconhecidos, legitimados e naturalizados por institucionalidades; em torno de sua ação, é estabelecido um *mercado dos discursos*, no qual os “objetos ideológicos encontram nichos de difusão e se esforçam por captar públicos fiéis, cujas necessidades modelam de acordo com a natureza da oferta” (ANGENOT, 2010, p. 79, tradução nossa).

Na perspectiva da neomonadologia de Lazzarato (2006), as corporações, para além da produção de mercadorias, produzem mundos possíveis, nos quais produtores e consumidores são projetados em harmonia e adesão aos “valores” e “missões” corporativos. Compreendemos os discursos das organizações de incentivo ao empreendedorismo social nesse contexto, em que os mundos possí-



veis projetados localizam o empreendedor social como liderança, como produtor de certo futuro, alinhado com a controversa noção de “sociedade empreendedora” de Peter Drucker (2011). Simultaneamente, a convocação biopolítica (PRADO, 2013) dos consumidores é constituída por um processo de circulação e consumo de imagens e de narrativas inspiracionais, de histórias e exemplos de empreendedores sociais modelares, que devem ser replicados, seguidos, valorizados pelos sujeitos que aderem a esses discursos.

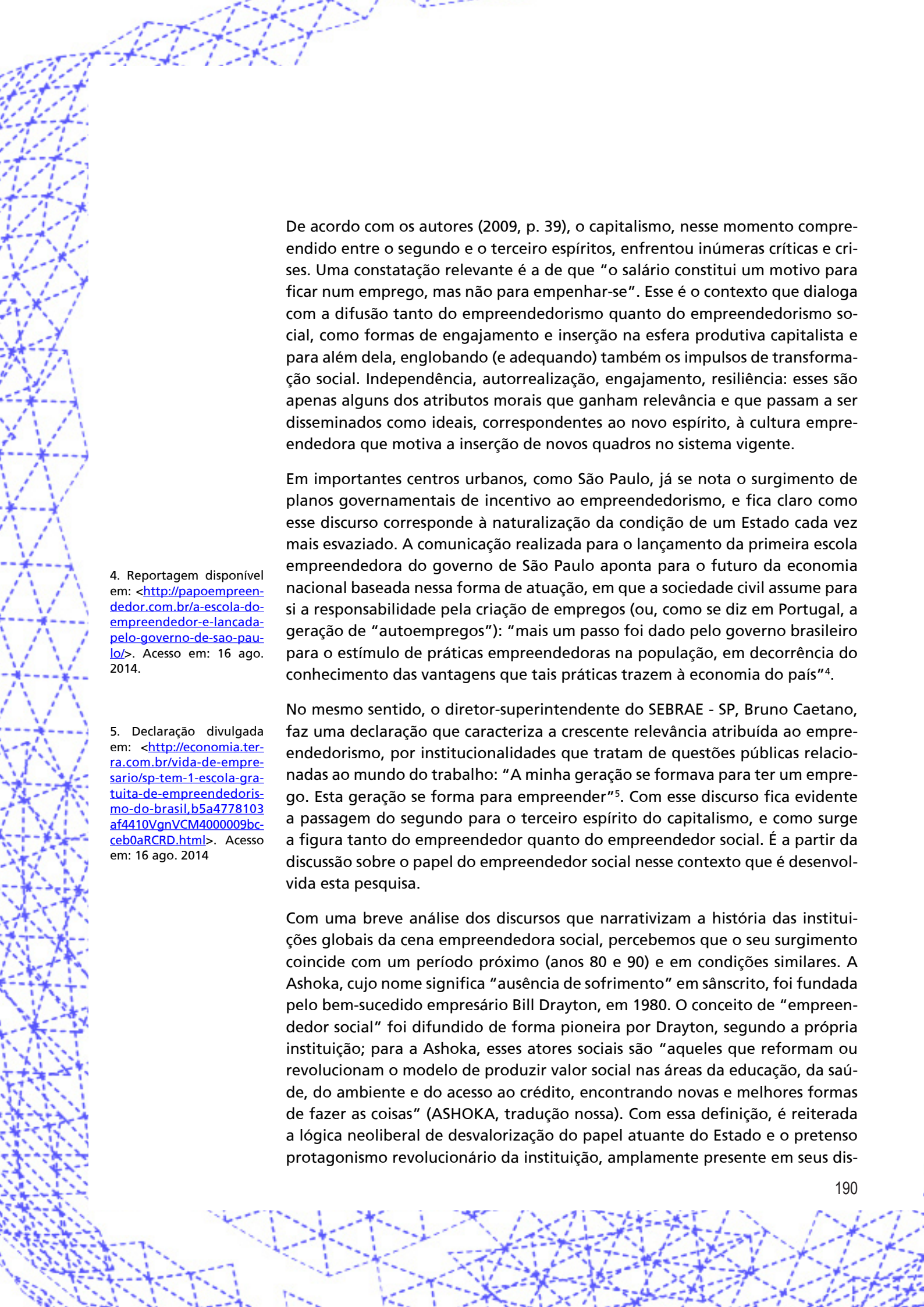
### **Globalização, (des)politização e os contextos institucionais**

A emergência recente do empreendedorismo social guarda relação com o aprofundamento dos processos da globalização econômica e com o enfraquecimento do Estado. De acordo com Featherstone:

O processo de globalização tem ajudado a corroer a suposta integridade e unidade dos Estados-nações, mas é preciso cuidado para não concluir que isso explica tudo; a “sociedade” foi tanto a projeção de uma imagem do que a vida social deveria ser quanto uma realidade. Nela apenas afloravam muitos processos sociais nunca antes domesticados, regulados e integrados (FEATHERSTONE, 1995).

A globalização passou a ganhar preponderância no momento em que o Estado perdeu sua capacidade de organizar, gerenciar e enfrentar os desafios colocados pelas transformações sociais e econômicas da sociedade. Estado e indústria possuíam, até então, participação central para a vida em sociedade. Esse momento é denominado por Boltanski e Chiapello como o “segundo espírito do capitalismo” (anos de 1930 a 1960), em que as grandes corporações ditavam a maneira como as sociedades deveriam se organizar e como se apresentavam aos seus participantes a garantia de futuro. Os sentidos atribuídos às comunidades advinham do papel desempenhado por essas grandes empresas, também provedoras de oportunidades de emprego associadas com o espírito do tempo, ou seja, que motivavam os sujeitos de sua época, ultrapassando as vantagens econômicas e sustentando-se em vinculações afetivas. Entretanto, nesse momento em que se dá o desmonte do Estado e o capitalismo passa por uma crise provocada por profundas críticas, surge “um novo conjunto ideológico mobilizador” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 39), capaz de promover a atualização retórica do capitalismo, ajustado para atrair as novas gerações.

Para Boltanski e Chiapello (2009, p. 39), o espírito do capitalismo significa “a ideologia que justifica o engajamento do capitalismo”. No que se refere ao terceiro espírito do capitalismo, ou o novo espírito que guarda relação com o cenário contemporâneo correspondente ao objeto desta pesquisa, os processos globalizados se estabelecem como paradigma de uma sociedade pautada pelos fluxos comunicacionais difundidos através do suporte das tecnologias digitais.



4. Reportagem disponível em: <<http://papoempreendedor.com.br/a-escola-do-empendedor-e-lancada-pelo-governo-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

5. Declaração divulgada em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/sp-tem-1-escola-gratuita-de-empendedorismo-do-brasil,b5a4778103af4410VgnVCM4000009bceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 16 ago. 2014

De acordo com os autores (2009, p. 39), o capitalismo, nesse momento compreendido entre o segundo e o terceiro espíritos, enfrentou inúmeras críticas e crises. Uma constatação relevante é a de que “o salário constitui um motivo para ficar num emprego, mas não para empenhar-se”. Esse é o contexto que dialoga com a difusão tanto do empreendedorismo quanto do empreendedorismo social, como formas de engajamento e inserção na esfera produtiva capitalista e para além dela, englobando (e adequando) também os impulsos de transformação social. Independência, autorrealização, engajamento, resiliência: esses são apenas alguns dos atributos morais que ganham relevância e que passam a ser disseminados como ideais, correspondentes ao novo espírito, à cultura empreendedora que motiva a inserção de novos quadros no sistema vigente.

Em importantes centros urbanos, como São Paulo, já se nota o surgimento de planos governamentais de incentivo ao empreendedorismo, e fica claro como esse discurso corresponde à naturalização da condição de um Estado cada vez mais esvaziado. A comunicação realizada para o lançamento da primeira escola empreendedora do governo de São Paulo aponta para o futuro da economia nacional baseada nessa forma de atuação, em que a sociedade civil assume para si a responsabilidade pela criação de empregos (ou, como se diz em Portugal, a geração de “autoempregos”): “mais um passo foi dado pelo governo brasileiro para o estímulo de práticas empreendedoras na população, em decorrência do conhecimento das vantagens que tais práticas trazem à economia do país”<sup>4</sup>.

No mesmo sentido, o diretor-superintendente do SEBRAE - SP, Bruno Caetano, faz uma declaração que caracteriza a crescente relevância atribuída ao empreendedorismo, por institucionalidades que tratam de questões públicas relacionadas ao mundo do trabalho: “A minha geração se formava para ter um emprego. Esta geração se forma para empreender”<sup>5</sup>. Com esse discurso fica evidente a passagem do segundo para o terceiro espírito do capitalismo, e como surge a figura tanto do empreendedor quanto do empreendedor social. É a partir da discussão sobre o papel do empreendedor social nesse contexto que é desenvolvida esta pesquisa.

Com uma breve análise dos discursos que narrativizam a história das instituições globais da cena empreendedora social, percebemos que o seu surgimento coincide com um período próximo (anos 80 e 90) e em condições similares. A Ashoka, cujo nome significa “ausência de sofrimento” em sânscrito, foi fundada pelo bem-sucedido empresário Bill Drayton, em 1980. O conceito de “empreendedor social” foi difundido de forma pioneira por Drayton, segundo a própria instituição; para a Ashoka, esses atores sociais são “aqueles que reformam ou revolucionam o modelo de produzir valor social nas áreas da educação, da saúde, do ambiente e do acesso ao crédito, encontrando novas e melhores formas de fazer as coisas” (ASHOKA, tradução nossa). Com essa definição, é reiterada a lógica neoliberal de desvalorização do papel atuante do Estado e o pretensão protagonismo revolucionário da instituição, amplamente presente em seus dis-



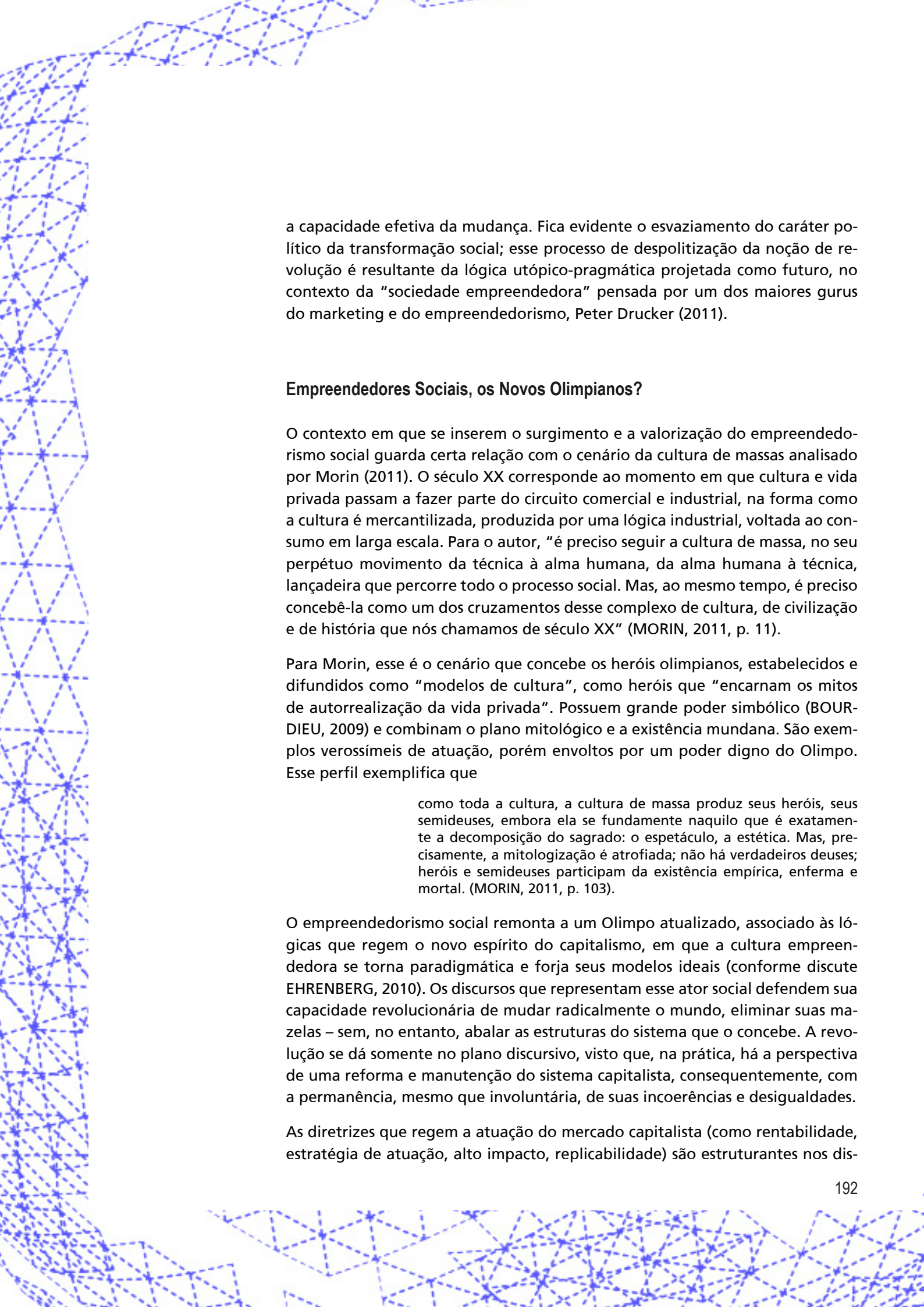
6. Richard Branson é um empresário britânico bilionário, dono de mais de 400 empresas, e que assume o discurso da transformação social a partir da Virgin Unite (<http://www.virgin.com/unite>), organização sem fins lucrativos associada ao Virgin Group, de sua propriedade. Fonte: <<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/richard-branson-negocios-importa-conseguir-criar-algo-especial>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

cursos. Contudo, apesar de presentes em seu discurso, as mudanças revolucionárias pretendidas já contemplam essencialmente um paradoxo, por preverem a continuidade do sistema capitalista, o que implicitamente reitera a manutenção do *status quo*.

A Skoll Foundation, fundada em 1999 por Jeff Skoll, também apresenta em sua formação discursiva o mesmo paradoxo. A instituição divulga que seus agentes sociais criam inovações que “alteram o *status quo* e transformam o mundo para melhor” (SKOLL FOUNDATION, tradução nossa). No entanto, a maneira de agir da instituição pressupõe, entre outras coisas, o incentivo a ações sociais avaliadas por sua capacidade de atuar em larga escala e adequadas a parâmetros empresariais clássicos, para realizar mudanças para “resolver os problemas mais urgentes do mundo”. De maneira ainda mais emblemática, a Schwab Foundation descreve o empreendedor social legitimado pela instituição como um “líder ou visionário pragmático [...], que alcança metas a partir de métodos empresariais, mas sem deixar de lado a coragem para inovar além de tais métodos”, sendo o resultado da “combinação das características representadas por Richard Branson<sup>6</sup> e Madre Teresa” (SCHWAB FOUNDATION, tradução nossa). Esse discurso revela uma controversa junção de atributos, em que predomina a eficácia empreendedora: não basta querer salvar o mundo, é preciso fazê-lo de acordo com a forma “vencedora” com que o mercado capitalista opera para produzir fortunas – substituindo-se a ambição do lucro pela vontade de “mudar o mundo”.

Os discursos globalizados sobre o empreendedorismo social encontram nas redes digitais um ambiente propício para sua disseminação. Desses dispositivos midiáticos são extraídos os textos analisados nesta pesquisa – as formas comunicacionais que materializam a produção dos mundos possíveis relativos à atuação dos empreendedores sociais. Conforme Lazzarato (2006, p.25), “o mundo possível existe perfeitamente, mas não existe fora daquilo que o expressa (enunciado, rosto, signo) nos agendamentos coletivos de enunciação”. A dimensão comunicacional é fundante das práticas sociais que caracterizam a neomônada definida pelo autor; dessa forma, o resultado último da produção corporativa é a concepção de um universo que abriga e atribui sentido às ações dos sujeitos nela envolvidos: “a empresa que produz um serviço ou uma mercadoria cria um mundo [...] [e esse mundo] precisa estar inserido nas almas e nos corpos dos trabalhadores e consumidores” (LAZZARATO, 2006, p. 99). Compreendemos que as instituições globalizadas, que correspondem ao campo do empreendedorismo social, cumprem essa função de conceber o mundo em que o agente dessa cena está inserido.

O empreendedor social, dessa maneira, é significado como um ator social capaz de transformar o mundo, de forma heroica, ao mesmo tempo que associa ao capitalismo um caráter revolucionário – uma vez que, nesses discursos, o seu modo de produção, a performance empreendedora, é que vai fornecer ao idealismo



a capacidade efetiva da mudança. Fica evidente o esvaziamento do caráter político da transformação social; esse processo de despolitização da noção de revolução é resultante da lógica utópico-pragmática projetada como futuro, no contexto da “sociedade empreendedora” pensada por um dos maiores gurus do marketing e do empreendedorismo, Peter Drucker (2011).

### **Empreendedores Sociais, os Novos Olimpianos?**

O contexto em que se inserem o surgimento e a valorização do empreendedorismo social guarda certa relação com o cenário da cultura de massas analisado por Morin (2011). O século XX corresponde ao momento em que cultura e vida privada passam a fazer parte do circuito comercial e industrial, na forma como a cultura é mercantilizada, produzida por uma lógica industrial, voltada ao consumo em larga escala. Para o autor, “é preciso seguir a cultura de massa, no seu perpétuo movimento da técnica à alma humana, da alma humana à técnica, lançadeira que percorre todo o processo social. Mas, ao mesmo tempo, é preciso concebê-la como um dos cruzamentos desse complexo de cultura, de civilização e de história que nós chamamos de século XX” (MORIN, 2011, p. 11).

Para Morin, esse é o cenário que concebe os heróis olímpicos, estabelecidos e difundidos como “modelos de cultura”, como heróis que “encarnam os mitos de autorrealização da vida privada”. Possuem grande poder simbólico (BOURDIEU, 2009) e combinam o plano mitológico e a existência mundana. São exemplos verossímeis de atuação, porém envoltos por um poder digno do Olimpo. Esse perfil exemplifica 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. Mas, precisamente, a mitologização é atrofiada; não há verdadeiros deuses; heróis e semideuses participam da existência empírica, enferma e mortal. (MORIN, 2011, p. 103).

O empreendedorismo social remonta a um Olimpo atualizado, associado às lógicas que regem o novo espírito do capitalismo, em que a cultura empreendedora se torna paradigmática e forja seus modelos ideais (conforme discute EHRENBERG, 2010). Os discursos que representam esse ator social defendem sua capacidade revolucionária de mudar radicalmente o mundo, eliminar suas mazelas – sem, no entanto, abalar as estruturas do sistema que o concebe. A revolução se dá somente no plano discursivo, visto que, na prática, há a perspectiva de uma reforma e manutenção do sistema capitalista, conseqüentemente, com a permanência, mesmo que involuntária, de suas incoerências e desigualdades.

As diretrizes que regem a atuação do mercado capitalista (como rentabilidade, estratégia de atuação, alto impacto, replicabilidade) são estruturantes nos dis-



7. Disponível em: < <http://www.skollfoundation.org/approach/investment-strategy/> >. Acesso em: 18 ago. 2014.

cursos das instituições que representam o empreendedor social em perspectiva globalizada. A descrição da forma de operar da Skoll Foundation, presente em seu endereço na internet<sup>7</sup>, evidencia o plano discursivo do capitalismo aplicado à ação social da instituição:

Nos últimos 10 anos, identificamos e cultivamos os empreendedores sociais mais bem-sucedidos do mundo. Esses líderes extraordinários e suas organizações estão criando modelos inovadores que podem desencadear mudanças em grande escala para os problemas sociais aparentemente insolúveis. Cada um de nossos empreendedores sociais opera com outros empreendedores em um ecossistema resistente a mudanças, complexo e repleto de interesses, mas o timing é tudo. [...] Os empreendedores sociais permanecem como centrais para nossa estratégia, porque sua visão e atuação inovadora estão no centro da nossa esperança para um mundo sustentável de paz e prosperidade (tradução nossa).

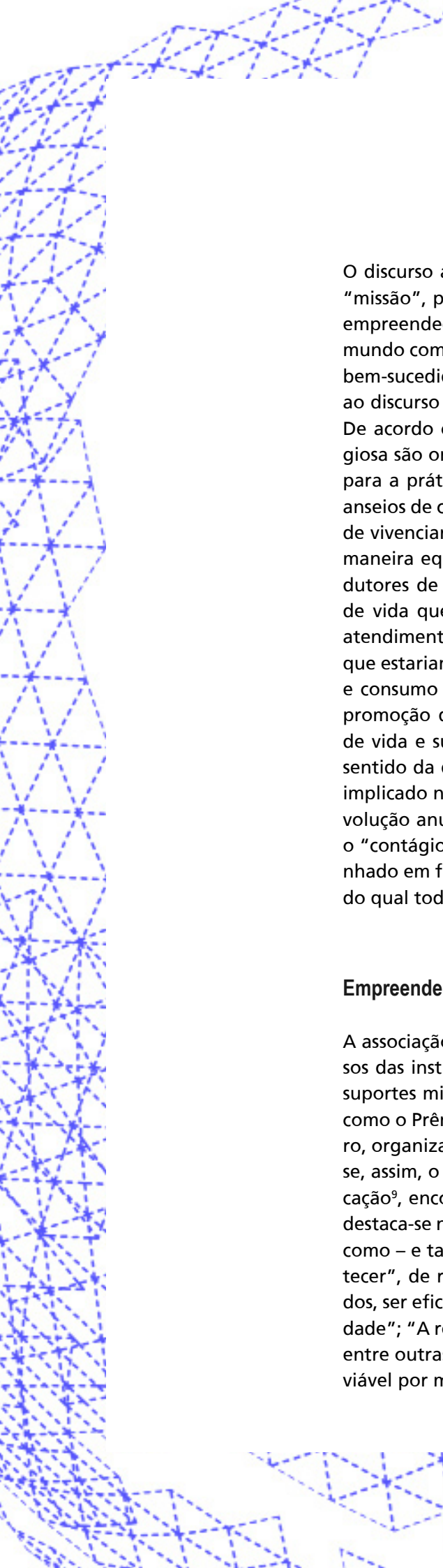
8. Descrição presente no site da Fundação Getúlio Vargas, disponível em: <<http://ceapg.fgv.br/node/87751>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

Nesse ecossistema, predomina a valorização do modelo de negócios de grandes empresas; o reconhecimento das organizações globais é o “selo de qualidade” para empreendedores sociais pinçados em diversas partes do mundo, o atestado da performance empreendedora eficaz aplicada à ação social. Tal endosso acontece tanto no âmbito mítico quanto no pragmático. Um exemplo é a Ashoka Brasil, que mantém uma associação com a Fundação Getúlio Vargas para que, anualmente, 15 “eleitos” da instituição possam realizar um curso de qualificação técnica (podemos dizer, mercadológica) para empreendedores sociais. O curso se destaca por prepará-los de acordo com o perfil de grandes empresários<sup>8</sup>:

A Ashoka seleciona anualmente no Brasil cerca de 15 empreendedores sociais para a associação. Os novos fellows recebem apoio financeiro para se dedicarem integralmente ao desenvolvimento de seus projetos inovadores. A Ashoka também lhes oferece treinamento e outros tipos de suporte profissional no CCES - Centro de Competência para Empreendedores Sociais Ashoka-McKinsey. O CCES também conduz atividades abertas a outras lideranças e organizações da sociedade civil (ASHOKA Brasil).

Já no site da Skoll Foundation, os empreendedores são tidos como “vencedores” do mercado movidos por uma missão, que caracteriza o despertar para uma nova atividade, para o engajamento em função do “bem social”:

[...] todos eles foram atraídos pela promessa inebriante de empresa social: o bem social que é financeiramente sustentável. Seus defensores incluem alguns canadenses proeminentes, incluindo o executivo do eBay, Jeff Skoll, que criou a Fundação Skoll, em 1999, para financiar e incentivar o empreendedorismo social, e Craig e Marc Kielburger, que construiu uma das empresas sociais mais bem-sucedidas deste país, *Me to We*. [...] Em todo o Canadá, os empreendedores sociais têm encontrado maneiras convincentes de “casar” dinheiro e missão (SKOLL FOUNDATION, tradução nossa).



O discurso acima articula o plano mítico-religioso do agente movido por uma “missão”, por um *propósito*, com o espírito empreendedor contemporâneo. O empreendedorismo social se fortalece a partir da promessa de ajudar a salvar o mundo com o protagonismo de agentes identificados com o perfil de grandes e bem-sucedidos empresários. O poder simbólico desses semideuses se assemelha ao discurso religioso construído nesse mesmo momento histórico que vivemos. De acordo com Bronsztein e Covaleski (2012, p. 83), na atual conjuntura religiosa são originados diversos agentes sociais, atuantes na produção de sentido para a prática religiosa, que buscam adequar as demandas espirituais com os anseios de consumo em similaridade com outros bens simbólicos, como o desejo de vivenciar determinado estilo de vida e assumir certa identidade cultural. De maneira equivalente, os agenciadores da cena empreendedora social são produtores de sentido para a prática empreendedora, pois promovem um estilo de vida que transporta a prática produtiva a um sentido transcendente, em atendimento a uma demanda por “salvar o mundo” e transformar a realidade, que estariam associados ao espírito do tempo. A cadeia de produção, circulação e consumo relativa à atuação das organizações globalizadas está baseada na promoção da imagem do empreendedor social: esse agente tem sua história de vida e sua ação difundida como exemplar, para servir de “inspiração”, no sentido da discussão desenvolvida por Buonanno (2011). O consumo simbólico implicado nessa cadeia está previsto nos prognósticos da transformação, da revolução anunciada: há a noção de que o exemplo será replicado e promoverá o “contágio” da sociedade como um todo em um futuro incerto, mas que é sonhado em função da ação empreendedora social. Um “movimento irrefreável”, do qual todos somos convocados a tomar parte.

### **Empreendedorismo Social: Revolução?**

A associação entre empreendedorismo social e revolução é explícita nos discursos das instituições globais analisadas, e sua disseminação é impulsionada por suportes midiáticos dos mais diversos, chegando a lugares de legitimação, tais como o Prêmio Empreendedor Social e O Prêmio Empreendedor Social de Futuro, organizados pelo jornal Folha de S.Paulo e Fundação Schwab, amplificando-se, assim, o alcance desse campo simbólico (BOURDIEU, 2009). No site da publicação<sup>9</sup>, encontramos um blog totalmente dedicado ao tema; em suas matérias destaca-se não só a valorização do empreendedorismo social em termos míticos, como – e talvez principalmente – a sua capacidade pragmática de “fazer acontecer”, de realizar os sonhos e planos, enfim, de executar, apresentar resultados, ser eficaz. As manchetes são elucidativas: “Transformando sonhos em realidade”; “A revolução não para”, “Precisamos fazer uma revolução educacional”, entre outras. Desse modo, a revolucionária transformação é apresentada como viável por meio da atuação dos empreendedores sociais, na sobreposição entre

a utopia do futuro e a realização no presente imediato.

A divulgação do prêmio tem como objetivo o consumo simbólico desse mundo possível, desses modelos de atuação: “nossas identidades são reivindicadas [...] pelo sutil, às vezes não tão sutil, posicionamento da exibição” (SILVERSTONE, 2011, p. 151). Nos regimes de convocação biopolítica organizados em torno do papel do empreendedor social, legitima-se a prática empreendedora como via única para um futuro melhor, tal qual sonhara Drucker ainda nos anos 1980; uma sociedade empreendedora, em sua visão, incompatível com o ideário da revolução (DRUCKER, 2011, p. 348).

9. Blog Empreendedor Social da Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

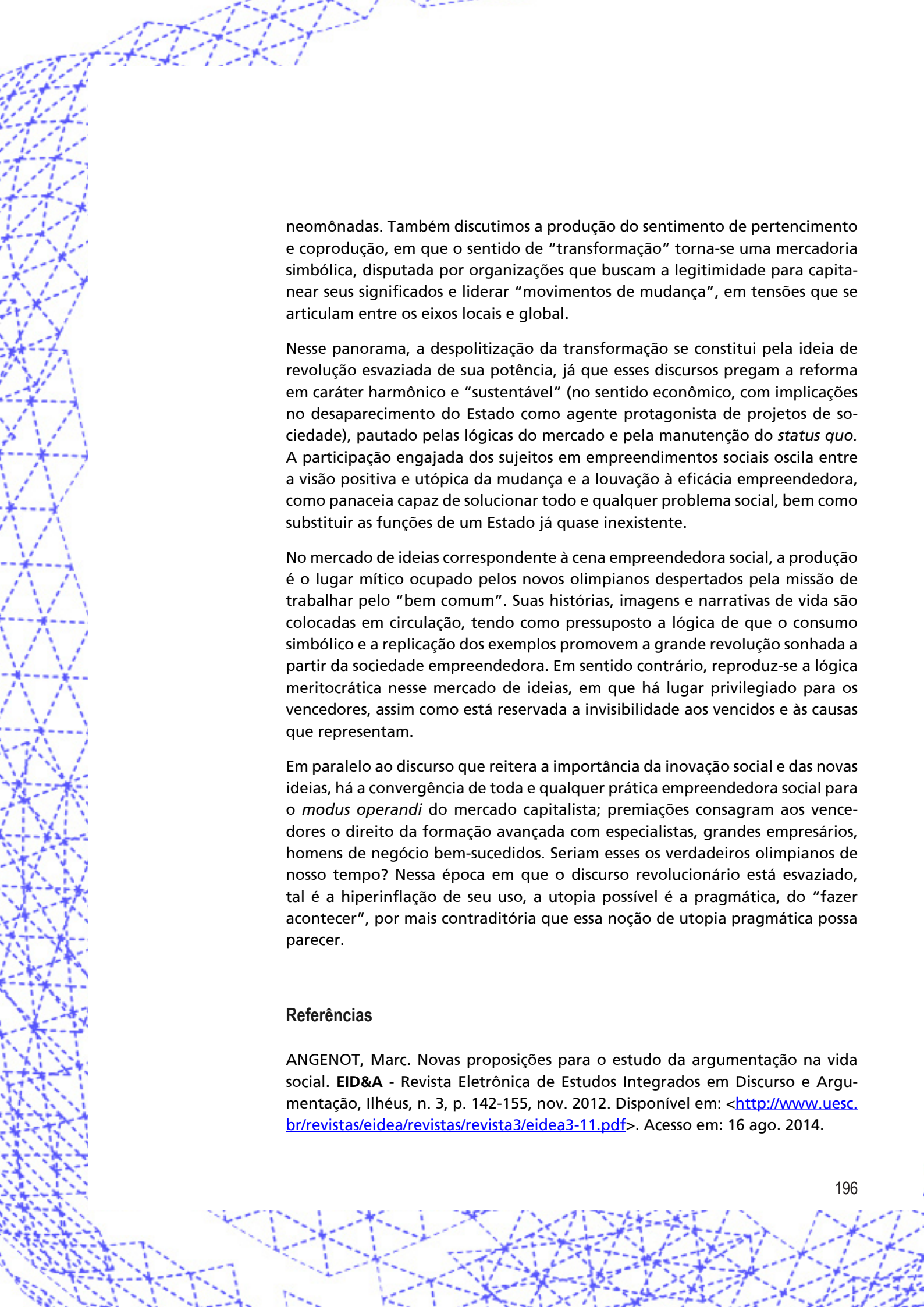
10. Trecho da matéria assinada por Marcus Barão. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/colunas/2013/07/1319381-a-revolucao-nao-para.shtml>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

Outros discursos presentes no blog sobre empreendedorismo social da Folha reafirmam o sentido revolucionário associado ao empreendedorismo social; são encontrados facilmente por toda a publicação, em similaridade com a abordagem desenvolvida no seguinte trecho: “mudanças positivas acontecem quando uma geração inconformada com a sua realidade tem a coragem de sonhar, mas, principalmente, a ousadia de agir”<sup>10</sup>. As narrativas constroem uma noção de poder de transformação atribuído à figura do empreendedor social; no entanto, percebe-se que elas alimentam uma promessa esvaziada de revolução. Essas narrativas sinalizam grandes mudanças, mas geralmente o que se encontra nessa plataforma de divulgação são matérias referentes a “dicas” empresariais, a reforçar o lado capitalista do empreendedorismo social. Destaca-se “a importância das organizações sociais alcançarem mais visibilidade na mídia em suas ações, a fim de assegurarem novos investidores para a causa e manterem a sustentabilidade nos projetos”, por exemplo.

A própria situação de concorrência, estabelecida a partir dos prêmios destinados somente aos “melhores”, aumenta a percepção do paradoxo fundamental existente nas práticas associadas ao bem comum, encampadas pela imagem do empreendedor social. Temos, nitidamente, um mercado de ideias, de projetos, no qual os problemas sociais são vistos de forma desigual, pois estão condicionados à métrica que julga a eficácia empreendedora como principal parâmetro para eleger os vencedores. Ser replicável, de alto impacto, sustentável, enfim, bem articulado como plano de negócio, mesmo que “social”: são esses critérios a guiar o olhar avaliador para o mérito das propostas de mudança do mundo.

## Conclusões

A teoria do novo espírito do capitalismo aponta para a maneira como o “envolvimento pessoal” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 39), o engajamento, associado à noção de bem comum, é retroalimentado ciclicamente pela retórica capitalista. Por meio dessa teoria, procuramos compreender como são propostos os elos simbólicos que estimulam a ação cooperativa entre os participantes das



neomônadas. Também discutimos a produção do sentimento de pertencimento e coprodução, em que o sentido de “transformação” torna-se uma mercadoria simbólica, disputada por organizações que buscam a legitimidade para capitalizar seus significados e liderar “movimentos de mudança”, em tensões que se articulam entre os eixos locais e global.

Nesse panorama, a despolitização da transformação se constitui pela ideia de revolução esvaziada de sua potência, já que esses discursos pregam a reforma em caráter harmônico e “sustentável” (no sentido econômico, com implicações no desaparecimento do Estado como agente protagonista de projetos de sociedade), pautado pelas lógicas do mercado e pela manutenção do *status quo*. A participação engajada dos sujeitos em empreendimentos sociais oscila entre a visão positiva e utópica da mudança e a louvação à eficácia empreendedora, como panaceia capaz de solucionar todo e qualquer problema social, bem como substituir as funções de um Estado já quase inexistente.

No mercado de ideias correspondente à cena empreendedora social, a produção é o lugar mítico ocupado pelos novos olímpicos despertados pela missão de trabalhar pelo “bem comum”. Suas histórias, imagens e narrativas de vida são colocadas em circulação, tendo como pressuposto a lógica de que o consumo simbólico e a replicação dos exemplos promovem a grande revolução sonhada a partir da sociedade empreendedora. Em sentido contrário, reproduz-se a lógica meritocrática nesse mercado de ideias, em que há lugar privilegiado para os vencedores, assim como está reservada a invisibilidade aos vencidos e às causas que representam.

Em paralelo ao discurso que reitera a importância da inovação social e das novas ideias, há a convergência de toda e qualquer prática empreendedora social para o *modus operandi* do mercado capitalista; premiações consagram aos vencedores o direito da formação avançada com especialistas, grandes empresários, homens de negócio bem-sucedidos. Seriam esses os verdadeiros olímpicos de nosso tempo? Nessa época em que o discurso revolucionário está esvaziado, tal é a hiperinflação de seu uso, a utopia possível é a pragmática, do “fazer acontecer”, por mais contraditória que essa noção de utopia pragmática possa parecer.

## Referências

ANGENOT, Marc. Novas proposições para o estudo da argumentação na vida social. **EID&A** - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 3, p. 142-155, nov. 2012. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/eidea/revistas/revista3/eidea3-11.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. **El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible.** Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

ASHOKA Brasil. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.ashoka.org.br>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

ASHOKA. Site internacional da instituição. Disponível em: <<https://www.ashoka.org/>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

BOLTANSKI, Luc. e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo, 2009: Martins Fontes, p. 31-p. 192.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand, 2009.

\_\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp, 2006.

BRONZSTEIN, Karla. R. M. P. P. e COVALESKI, Rogério. **Religious branded content: entretenimento, mídia e marca nas ações publicitárias da Igreja Universal do Reino de Deus. Rever – Revista de Estudos da Religião.** São Paulo, ano 12, n. 2, p. 81-99, Jul./Dez. 2012.

BUONANNO, Milly. Histórias de vida exemplares. Biografias. **MATRIZES**, ano 5, n. 1, 2011, p. 63-84.

DAHRENDORF, Ralf. **Homo sociologicus.** Lisboa: Quetzal, 2012.

DRUCKER, Peter. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

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

FEATHERSTONE, Mike. 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](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_32/rbcs32_07)>. Acesso em 15 ago. 2014.

FOLHA DE S.PAULO. Site da publicação. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

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.



PRADO, José. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ/Fapesp, 2013.

\_\_\_\_\_. De navios a estrelas na construção biopolítica do eu capital. In: FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças Pinto (orgs.). **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 51-72.

SCHWAB FOUNDATION. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.schwabfound.org>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

SCHWARTZ, Yves. Conceituando o trabalho, o visível e o invisível. **Trab. Educ. Saúde**, vol. 9, suppl. 1, 2011, p. 19-45.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011.

SKOLL FOUNDATION. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.skollfoundation.org>>. Acesso em: 28 jul. 2014.