

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**Empreendedorismo Social em perspectiva Global: (Des)politização, Consumo e Mercado de Ideias em
torno do Bem Comum**

Vander Casaqui¹

Angelina Sinato²

Resumo

Este trabalho aborda os discursos referentes ao empreendedorismo social, destacando suas conexões com as esferas da produção e do consumo. Analisamos os discursos que constituem a imagem globalizada do empreendedor social, por instituições como Ashoka, Skoll Foundation e Schwab, a partir da proposta de análise multidimensional de Fairclough (2001). Tais instituições dão visibilidade e legitimidade, além de estabelecer significados para o papel (DAHRENDORF, 2012) dos empreendedores sociais, caracterizados como heróis olímpicos, modelos de cultura (MORIN, 2011) responsáveis pela construção de novos mundos possíveis (LAZZARATO, 2006). O empreendedor social é um agente que ganha destaque nos últimos anos, ao unir as tradições capitalistas do empreendedorismo com a perspectiva da ação social pelo “bem comum”, em uma hibridação pautada por paradoxos e imprecisões conceituais. O interesse desse estudo está na compreensão do imaginário sobre o empreendedor social, materializado em discursos que definem e narrativizam sua atuação, associada ao novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

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

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2005), com Pós-doutorado pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (2013). Email: vcasaqui@yahoo.com.br

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. E-mail: gisinato_28@hotmail.com

1 - Introdução

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, 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 indispensáveis, que estabelecem as relações entre linguagem, práticas discursivas e práticas sociais:



Figura 1. Concepção tridimensional do discurso (Fairclough, 2011, p.101).

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, uma vez 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 pautadas 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 como 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 possíveis 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.

2 – 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 perde 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 que as sociedades deveriam se organizar e ofereciam aos seus participantes a certeza 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, sustentando-se em vinculações afetivas profundas. 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, o espírito do capitalismo significa “a ideologia que justifica o engajamento do capitalismo” (idem). 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. De acordo com os autores, o capitalismo, nesse momento compreendido entre o segundo e 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” (ibidem). 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”³.

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”⁴. Com esse discurso fica evidente a passagem do segundo para o

³ Reportagem disponível em: <<http://papoempreendedor.com.br/a-escola-do-empreendedor-e-lancada-pelo-governo-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

⁴ Declaração divulgada em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/sp-tem-1-escola-gratuita-de-empreendedorismo-do-brasil.b5a4778103af4410VgnVCM400009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

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 pretense protagonismo revolucionário da instituição, amplamente presente em seus discursos. Entretanto, apesar de presentes em seu discurso, as mudanças revolucionárias pretendidas já contemplam essencialmente um paradoxo, por preverem a continuidade do sistema capitalista, que prevê 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 Branson⁵ e Madre Teresa” (SCHWAB FOUNDATION, tradução nossa). Esse discurso revela uma paradoxal junção de atributos, onde 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; é desses dispositivos midiáticos que extraímos os discursos analisados nesta pesquisa. Os modelos simbólicos presentes nessas instituições e disseminados em seus

⁵ 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.

ambientes digitais evidenciam os *mundos possíveis* construídos a partir de sua atuação. Segundo 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 atua. O empreendedor social, dessa forma, é significado como um ator social capaz de transformar o mundo, de forma heroica, ao mesmo tempo em 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. Nesse sentido, 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).

3 – Empreendedores Sociais, os Novos Olímpianos?

O contexto em que se insere 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).

Esse é o cenário que concebe os heróis olímpicos (idem), 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 modelo de 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 discursos das instituições que representam o empreendedor social em perspectiva globalizada. O gráfico abaixo (Fig. 2) demonstra o modo de operação da Skoll Foundation. A descrição presente no site⁶ 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 à mudanças, complexo e repleto de interesses, mas o timing é tudo. Há momentos em que a dinâmica de um ecossistema muda e esse “ponto de inflexão” apresenta oportunidade de mudança e ação nesse ecossistema, que terá impacto descomunal. (...) 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).



Figura 2. Gráfico representativo da estrutura de atuação da Skoll Foundation

⁶ Disponível em: < <http://www.skollfoundation.org/approach/investment-strategy/> >. Acesso em: 18 ago. 2014.

As instituições não somente se estruturam, como valorizam o modelo de negócios de grandes empresas, ao atribuir o “selo de qualidade” para empreendedores sociais pinçados em diversas partes do mundo. Tal endosso acontece tanto no âmbito mítico quanto no pragmático. Um exemplo é a Ashoka do 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 empresários⁷:

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 “campeões”, quando se destaca que:

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”, com o discurso 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, de certa forma, assemelha-se ao discurso religioso que se constrói nesse mesmo momento histórico que vivemos. De acordo com Bronsztein e Covaleski (2012, p.83), na atual conjuntura religiosa são originados diversos agentes sociais, que atuam na produção de sentido para a prática religiosa, buscando 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 similar, o empreendedor social tem sua imagem enaltecida por ter escolhido um “estilo de vida” que o eleve à figura de um semideus olímpiano, unindo sua prática produtiva a um sentido transcendente. Dessa forma, esse agente oferece sua história de vida como exemplar, para servir de “inspiração”, no sentido da discussão desenvolvida por Buonanno (2011). Há, dessa

⁷ Descrição presente no site da Fundação Getúlio Vargas, disponível em: <<http://ceapg.fgv.br/node/87751>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

forma, um processo de consumo simbólico articulado à imagem da produção atribuída ao empreendedor social.

Como destacamos anteriormente, tanto as definições do perfil do empreendedor social quanto da cultura do empreendedorismo social estão amplamente expostos em meios digitais. Por meio da divulgação proporcionada pela internet se dá o consumo simbólico desse novo 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 que se organizam em relação com o 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, que seria incompatível com o ideário da revolução (DRUCKER, 2011, p.348).

4. 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 São Paulo e Fundação Schwab, amplificando-se, assim, o alcance desse campo simbólico (BOURDIEU, 2009). No site da publicação⁸, encontramos um blog totalmente dedicado ao empreendedorismo social, e, em suas matérias destaca-se não só a valorização do empreendedorismo social em termos míticos, revolucionários, como – e talvez principalmente – a sua capacidade pragmática de “fazer acontecer”, de realizar os sonhos e planos, enfim, de executar, apresentar resultados, ser eficaz. Dessa forma, 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:

The image shows a screenshot of a blog page. At the top, there is a dark red banner with the text "Empreendedor Social" in white, followed by "Blog dos integrantes da Rede Folha de Empreendedores Sociais". To the right of the banner is a profile section with a puzzle piece icon, the word "Perfil", and the text "O blog é produzido pela Rede Folha de Empreendedores Sociais" and "PERFIL COMPLETO". Below the banner, the main content area features the headline "Precisamos fazer uma revolução educacional" in bold black text, with "POR EMPREENDEDOR SOCIAL" and "22/06/12 © 00:15" underneath. To the right of the headline are social media links for RSS and email, and a search bar with the text "buscar" and "Buscar no blog...".

⁸ Blog Empreendedor Social da Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/>>. Acesso em: 17 ago. 2014



Figura 3. Imagens com manchetes extraídas do blog sobre empreendedorismo social da Folha de São Paulo

Os discursos presentes no blog sobre empreendedorismo social da Folha reafirmam o sentido da revolução 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”⁹. 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, que somente reforçam 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 da concorrência, estabelecida a partir dos prêmios que coroam somente os “melhores”, aumenta a percepção de que há um paradoxo fundamental nas práticas associadas ao bem comum, encampadas pela imagem do empreendedor social. Temos, nitidamente, um mercado de ideias, de

⁹ 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.

projetos, em que 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. Da mesma forma, o lugar privilegiado dos territórios simbólicos globais é destinado ao culto a personalidades, representantes de causas que correspondem a execuções exemplares da prática empreendedora, aplicada a problemas sociais.

5. Conclusões

A teoria do novo espírito do capitalismo aponta para a maneira como o “envolvimento pessoal” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p.39), o engajamento, articulado 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 capitanear seus significados e liderar “movimentos de mudança”, em tensões que se articulam entre os eixos locais x global.

Nesse panorama, a despolitização da transformação se constitui pela ideia de revolução esvaziada de sua potência, uma vez 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 transformação 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 que caracteriza a cena empreendedora social, a produção é o lugar mítico ocupado pelos novos olímpianos 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 vai promover a grande revolução sonhada a partir da sociedade empreendedora. Em sentido contrário, reproduz-se nesse mercado de ideias a concorrência, a lógica meritocrática, a dinâmica do mercado neoliberal, onde 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 olímpianos de nosso tempo? Nessa época em que o discurso revolucionário está esvaziado, tal é a hiperinflação do termo

“revolução”, a utopia possível é a pragmática, do “fazer acontecer”, por mais contraditória que essa noção de utopia pragmática possa parecer.

Referências Bibliográficas

ANGENOT, M. 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, L. e CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo, 2009: Martins Fontes, p. 31 – p. 192.

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

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

BRONSZTEIN, K. R. M. P. P. e COVALESKI, R. *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, M. Histórias de vida exemplares. Biografias. *MATRIZES*, ano 5, n. 1, 2011, p. 63-84.

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

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

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

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

FEATHERSTONE, M. A Globalização da complexidade – pós-modernismo e cultura do consumo. In: *Anais do 19.º Encontro da ANPOCS - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, 1995, Caxambu. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_32/rbcs32_07>. Acesso em 15 ago. 2014.

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

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

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

PRADO, J. 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.

SILVERSTONE, R. *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.