

Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português¹

Vander Casaqui²

1 Versão modificada de trabalho apresentado no *Seminário Trabalho e trabalhadores: realidades, identidades e processos*, realizado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, nos dias 2 e 3 de maio de 2013. Esta comunicação é parte de pesquisa desenvolvida na FCSH-Nova de Lisboa durante o primeiro semestre de 2013, financiada com bolsa de estágio pós-doutoral no exterior da CAPES (processo BEX no. 10542-12-4).

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

Resumo

No contexto do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO), bem como da crise da identidade laboral (DUBAR), temos como objeto deste estudo os discursos sobre o empreendedorismo social extraídos de sites de organizações portuguesas como o *Instituto do empreendedorismo social* (IES), e de projetos como o *Mapa da inovação e empreendedorismo social* (MIES), apoiado pela Comissão Europeia. O objetivo é compreender as estratégias discursivas e deslizamentos de sentido em torno do papel do empreendedor social no cenário português contemporâneo. A metodologia está baseada na abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso de linha francesa e na filosofia da linguagem de Mikhail Bakhtin.

Palavras-chave

Empreendedorismo social, comunicação e discurso, trabalho, cultura empreendedora.

Abstract

In the context of the new spirit of capitalism (BOLTANSKI; CHIAPELLO) as well as of the work identity crisis (DUBAR), we study the discourses on social entrepreneurship extracted from Portuguese organizations websites, such as the *Institute of social entrepreneurship* (IES), and projects such as the *Map of innovation and social entrepreneurship* (MIES), supported by the European Commission. The objective is to understand the discursive strategies and slidings of sense around the role of the social entrepreneur in the contemporary Portuguese scene. Our methodology is based on a theoretical and methodological approach of French Discourse Analysis and in the philosophy of language by Mikhail Bakhtin.

Keywords

Social entrepreneurship, communication and discourse, work, entrepreneurial culture.

Em tempos recentes, o empreendedorismo social ganha destaque, tanto na cena midiática, quanto em iniciativas de organizações que, em última instância, assumem o espaço outrora ocupado pelo Estado Social na promoção do “bem comum”. Nesse contexto, observamos criticamente os deslizamentos de sentido, que atribuem ao agente identificado como empreendedor social o papel de incorporar um futuro possível ante o desmonte do Estado Social e da crise da identidade laboral (DUBAR, 2009), servindo como resposta retórica à precarização do trabalho e escassez de postos de emprego formal. Ao unir a figura histórica do empreendedor, o condutor das inovações do capitalismo estudado por Schumpeter, com a vertente assistencialista, a face “humanista” do sistema, apregoada por Robert Owen, o empreendedor social se constitui como signo ideológico (BAKHTIN, 1997) no discurso do capitalismo contemporâneo. Nossa reflexão teórica trata do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) para compreender como o empreendedor social responde ao engajamento contemporâneo no sistema capitalista, bem como serve de retórica a iniciativas de organizações e de corporações que inclusive podem visar o lucro, mas que sustentam uma imagem de liderança messiânica e altruísta ante o cenário de crise que se instaura na sociedade portuguesa atual.

O mundo do trabalho é atravessado pelos discursos da trama social, e, por sua centralidade no cotidiano dos sujeitos, bem como pelo papel que lhe é atribuído no espectro do sistema capitalista, é alvo de disputas simbólicas. Dubar (2009), em seu estudo sobre a crise das identidades na contemporaneidade, estabelece a relação entre a trajetória pessoal e a atividade laboral como algo que remete à questão do direito de exercer a cidadania:

A identidade pessoal é tão inseparável da trajetória profissional, do sentido da atividade na duração de uma vida, das oportunidades de se formar, de progredir, de ter acesso a atividades qualificadoras, como das convicções e dos engajamentos políticos, de sua evolução ao longo da vida toda. Essa construção identitária é, portanto, tanto uma questão eminentemente privada quanto uma questão pública e, portanto, política, no sentido mais forte. Como cidadão, ou simplesmente como ser humano, cada um deve poder encontrar recursos para construir

sua identidade pessoal, inclusive recursos simbólicos que lhe permitam alcançar a cidadania (DUBAR, 2009, p. 191-192).

Nesse período histórico de transformações nas formas de trabalho, nos vínculos empregatícios, nos mercados e na economia, ganha força a imagem do empreendedor, figura histórica do capitalismo que é atualizada diante da crise do Estado Social europeu. De acordo com Silva,

Um povo torna-se uma comunidade política no sentido moderno do termo – i.e. autônoma, democrática, igualitária – na medida em que as relações entre os seus membros e entre estes e o Estado se pautam por um regime de direitos constitucionalmente consagrados (SILVA, 2013, p.12).

Os direitos sociais, nesse espectro, dão origem a serviços nacionais de saúde, sistemas nacionais de educação, sistemas de previdência social. Esse arranjo institucional, chamado de Estado Social ou Estado-Providência, sofre mudanças drásticas a partir da crise econômica que atinge a Comunidade Europeia e gera uma outra concepção de cidadania, projetada a partir do modelo de Estado, ajustado aos novos tempos de desinvestimento em políticas sociais e de políticas de austeridade.

Nessa reconfiguração da sociedade, o papel do empreendedor é estratégico na adequação do Estado ao novo espírito do capitalismo, como defendem Boltanski e Chiapello (2009). Na ausência de postos de trabalho, na dificuldade para a obtenção da primeira oportunidade de emprego para os jovens, no desmonte da economia que se retrai, o empreendedorismo passa a ser elemento chave nos discursos dos governantes, na afirmação das potencialidades de reação dos países atingidos diante do cenário de crise.

Sentidos e paradoxos do empreendedorismo social no cenário português

A denominação de uma atividade humana é a materialidade de um processo de valorização, de atribuição de sentido (de acordo com FAIRCLOUGH, 2001), de demarcação de identidade de grupos sociais, bem como do distanciamento, da diferença que constitui a alteridade. O estudo sobre o empreendedorismo

social passa pela análise de seus usos e pela compreensão das disputas por seus significados. Ou seja, devemos considerar que essa denominação é também um signo ideológico (BAKHTIN, 1997). Os discursos sobre o empreendedorismo social, neste estudo, são observados a partir dos lugares de fala, das visões de mundo presentes na organização linguística de seu campo de atuação, de suas missões e valores. Com relação especificamente aos lugares de fala, procuramos perceber o que está em jogo na demarcação da identidade discursiva, nas projeções do cenário social e no lugar reservado aos sujeitos do discurso pela forma como se posicionam em relação ao empreendedorismo social.

Sarkar define os empreendedores sociais como “as ‘forças transformadoras’ que intervêm para solucionar os problemas que os governantes e burocratas falham em resolver” (2010, p. 39). Em sua definição, uma questão de fundo fica colocada: o empreendedorismo social é uma forma atualizada da histórica reação às lacunas da atuação do Estado e, em sentido amplo, das falhas do sistema capitalista em promover condições dignas a todos os indivíduos. O espírito liberal do capitalismo alimenta a competitividade, a alta performance, a disputa no ambiente do mercado. São condições para as quais nem todos estão aptos, mas diante das quais todos somos convocados a agir.

Defourny (2009, p. 188) localiza a delimitação do conceito de empresa social na Europa entre os anos 1980 e 1990 por meio de práticas e marcos legais, como o estatuto das “cooperativas sociais”, aprovado pelo Parlamento italiano em 1991. Para o autor, a noção de empreendedorismo social apresenta sua novidade em relação a outras “organizações não-lucrativas, de economia social ou de economia solidária”, na esteira da teoria do empreendedorismo de Schumpeter, para quem os empresários são aqueles cuja função é “executar novas combinações no processo de produção” (*apud* DEFOURNY, 2009, p. 188). Dessa forma, adaptando a definição de Schumpeter para o terceiro setor, Defourny defende que o empreendedor social é, em síntese, um promotor da mudança, inovando em ao menos um dos aspectos que envolvem o planejamento e a execução de seu projeto para resolução de problemas sociais.

Ao comparar o empreendedor com o empreendedor social, Sarkar procura marcar as diferenças entre os dois:

Os empreendedores nos negócios transformam a economia ao deslocarem os recursos para áreas que ainda não são servidas. Os empreendedores sociais partilham muitas das mesmas qualidades, mas o seu primeiro efeito vai para as actividades que geram mudanças sociais (SAKAR, 2010, p.39).

Nessa comparação, o autor acaba por revelar que as semelhanças são nítidas: o *modus operandi* dos empreendedores, sociais ou não, passa pela habilitação para operar no mercado, ser sustentável, ser competitivo. Os objetivos são distintos, porém, tanto aquele que inova no e para o mercado de bens, como aquele que inova para resolver problemas sociais, é denominado “transformador”. O carácter épico que reveste historicamente a atuação do empreendedor é hoje compartilhado com o empreendedor social: uma das principais organizações globais que incentivam essa atividade, a Ashoka, trata os empreendedores sociais como “*changemakers*”.

Lopes aponta para os principais paradoxos que envolvem o empreendedorismo, o empreendedorismo social e outras derivações do empreendedorismo na cena contemporânea portuguesa:

O empreendedorismo tem vindo, assim, a ser transformado na panaceia que solucionará os graves problemas do desemprego desencadeados pela crise, através das políticas de apoio ao empreendedorismo de base tecnológica e de inovação, e que atenuará os impactos da crise através das iniciativas solidárias do microempreendedorismo, do empreendedorismo social e do empreendedorismo económico solidário.[...] Tudo pesado, tudo leva a crer que a retórica do empreendedorismo e a tónica nas oportunidades de negócio produzidas pelas crises reforcem de forma clara o mito da autorrealização e do individualismo (LOPES, 2012, p. 87).

Em alinhamento com essa perspectiva crítica, passamos a analisar os discursos sobre o empreendedorismo social no contexto português em um momento em que emergem iniciativas de incentivo e valorização de sua atuação

na sociedade, como o *Mapa da inovação e empreendedorismo social* (MIES), projeto que tem como objetivo mapear e divulgar as práticas exemplares, de acordo com os critérios definidos por seus organizadores. O *Instituto do empreendedorismo social* (IES), instituição que desenvolveu o projeto do MIES, apresenta a seguinte definição:

Quem é o Empreendedor Social?

Em Portugal, confunde-se frequentemente *empreendedorismo social* com caridade. Ainda está por assimilar este novo conceito: *aquele que implementa projectos de intervenção social de uma forma sustentável.*

O *empreendedor social* é alguém que reconhece um problema social e utiliza os princípios de *empreendedorismo* para organizar, criar e gerir empreendimentos que promovem *transformação social*. É um agente de mudança social, aproveitando oportunidades para a *melhoria dos sistemas*, inventando e disseminando novas abordagens e *soluções sustentáveis que criam valor social*³.

O destaque dado à noção do “novo” conceito estabelece um marco de ruptura semântica, em relação com a tradição portuguesa que surge com as Santas Casas de Misericórdia, entre outras iniciativas implicitamente associadas ao termo “caridade”. Essa demarcação da alteridade é sustentada por um discurso que tem como base a ação empreendedora, em tom tecnicista que se apoia na lógica da eficácia gestora, identificada principalmente com o termo “sustentável”, repetido duas vezes. Por outro lado, o termo “social” é utilizado quase como signo vazio, distribuído no discurso para ressemantizar a visão de mundo que é, essencialmente, apoiada na lógica da performance, nos termos da análise de Ehrenberg (2010).

De acordo com Martin e Osberg (2007), se o termo “empreendedor” é de difícil definição, tais são as multifaces de sua aplicação. Tampouco se consegue apreender claramente o sentido do “social” que lhe é associado, com a proposta de transformá-lo, aproximando-o das práticas com vistas ao “bem comum”. E assim se constrói uma constelação, uma rede semântica por meio do termo “social”, que traz consigo a proposta de releitura das práticas de “intervenção”,

3 Disponível em: <http://www.congressodoes.com/empreendedor-social.html>. Acesso em 19 fev. 2013. Grifos do original.

de “transformação”, de “mudança”, de produção de “valor”. O campo semântico originado nas práticas de mercado se imbrica com a visão “social”, e dessa forma se propõe como algo dissonante, novo, com propósitos muito distintos, constituindo assim uma espécie de aura em torno da atividade do empreendedor social.

O discurso do IES estabelece a comparação entre o empreendedor e o empreendedor social, em um ato de fala que pode ser considerado reativo, de resposta a um auditório social que é projetado em questionamento à instituição:

(...) enquanto um empreendedor comercial procura oportunidades de criar e capturar valor económico, para um empreendedor social, o foco da atenção é o problema da sociedade a resolver, mesmo que a resolução desse problema não pareça permitir fazer lucros. O empreendedor social procura maximizar a criação de valor social para a sociedade, satisfazendo a captura de valor (para si e para a sua organização) a um nível que assegure a sustentabilidade da solução a longo prazo⁴.

Nesse discurso, o termo “valor” é o eixo a partir do qual a comparação se estabelece, mais uma vez tendo o carácter “social” como atribuição que assegura a intersecção entre as práticas que se valem das técnicas de produção mercadológica e os objetivos em torno do “bem comum”. Assume-se que há outro valor em jogo, ou seja, que está previsto no escopo do empreendedorismo social a produção de um valor que não seja puramente “social”, o que por si tem sentido vago, indefinido. Assim, a questão da “sustentabilidade” é recuperada para assegurar, nas tramas do discurso, que a obtenção do lucro pode servir a causas sociais.

O uso do verbo “maximizar” é uma marca do discurso mercadológico e da lógica da performance que atribui à ação do empreendedor social uma legitimidade. Não é a vontade de resolver um problema social pura e simplesmente, e, sim, a capacidade de operar com valores de forma eficaz, em alta performance. A presença dessa outra voz originária do mercado, desse tensionamento do discurso económico na formação discursiva que corresponde à ideologia do empreendedorismo social, vem ao encontro de algumas das questões colocadas por Carlota Quintão (2012, p. 150), ao analisar a reconfiguração do terceiro setor, especialmente neste início

4 Disponível em: http://www.ies.org.pt/perguntas_frequentes/qual_a_diferenca_entre_empreendedorismo_e_empreendedorismo_social/. Acesso em: 12 fev. 2013.

de século XXI. Para a autora, a chamada “responsabilidade corporativa” recente, por meio de formas fundacionais, promove articulações com o terceiro setor. Isso representa a tensão entre visões “meramente instrumentais”, que correspondem às empresas capitalistas, e as tentativas de avanços significativos na “ética de responsabilidade social e ambiental”.

Os pontos levantados por Quintão implicam, entre outras coisas, na maneira como os discursos sobre o empreendedorismo social, na busca pela preservação de uma lógica que corresponde ao campo, reiteram certas formações discursivas e também estabelecem interdições, silenciamentos, ressignificações. Isso especialmente no que se refere à produção de valor econômico, vista como um tabu na constituição desse discurso. Utilizamos o conceito de campo em alusão à teoria de Bourdieu (2009), uma vez que, assim como qualquer outro campo, o empreendedorismo social se estabelece de forma estruturada e estruturante: estruturada, pois possui circuitos próprios de relações institucionais, troféus atribuídos aos seus agentes mais valorosos (concursos, premiações), formas de poder, estratégias de legitimação e uma ética de autenticidade que é incorporada pelos sujeitos que estão inseridos no campo. A incorporação da lógica do campo pelos agentes corresponde ao seu caráter estruturante: nessa esfera de mediação, a identidade discursiva da fala de seus agentes e das instituições que lhes representam apresenta regularidades, uma visão de mundo em convergência, um espectro de terminologias que são compartilhadas como códigos comuns. E, na questão da produção do valor econômico no discurso autorreferencial do campo, há interditos que se evidenciam. Há restrições nas vozes que ambicionam preservar uma moral restrita, articulada com a noção de vocação para o trabalho para a resolução de problemas sociais. O trabalho para o “bem comum”, ou, como diz o trecho a seguir, “para um Mundo melhor”, identifica sujeitos a partir de uma lógica que organiza o estilo de vida como um todo. Ou seja, o empreendedor social é, em síntese, um “indivíduo excepcional e determinado” a conceber organizações com os mesmos atributos, como sugere o texto extraído do

Congresso do Empreendedorismo Social 2009, organizado pelo IES: “A nossa missão é trabalhar com organizações e indivíduos excepcionais e determinados para identificar, apoiar, formar, promover e relacionar iniciativas, inspirando e potenciando para um Mundo melhor”⁵.

Uma vez que é um elemento tangenciado no discurso autorreferencial do campo do empreendedorismo social, o valor econômico é sugerido como possível em relação ao gesto do outro, no caso, o patrocinador corporativo, a fim de motivá-lo a apoiar as causas que são publicizadas, tornadas públicas em cenários midiáticos. Na aproximação dos campos da economia e do empreendedorismo social, há um atravessamento do primeiro que transparece na forma como os projetos sociais são, muitas vezes, articulados a partir da lógica da performance, da eficácia, dos resultados, e inclusive da possibilidade de obtenção de valor simbólico, que é agregado à imagem corporativa do patrocinador. Porém, é sabido que o valor simbólico, em um capitalismo cognitivo (LAZZARATO, 2006), corresponde ao principal valor das empresas que atuam em uma economia com predominância de serviços, de bens imateriais. No caso brasileiro, as fundações corporativas podem obter isenções fiscais derivadas de determinados marcos legais, o que possibilita o investimento com subsídio público. Isso vai gerar um retorno privado, uma construção de marca da corporação, explorada na sua atuação mercadológica através da comunicação publicitária.

A apresentação do *Mapa da inovação e empreendedorismo social* (MIES), projeto lançado no primeiro semestre de 2013, traz um diagnóstico do cenário português e para além dele – uma vez que propõe o que seria uma “nova” forma de capitalismo –, no qual insere a inovação social como algo que traduz a natureza do “capitalismo humano”:

Apesar do nível de vida e de riqueza a que chegámos continuam a existir necessidades e desafios enormes como o desemprego, a exclusão e o aumento da desigualdade. É preciso algo diferente, uma nova forma de capitalismo baseado não só em capitalismo financeiro mas também em capitalismo humano. O aumento da inovação social representa

5 Disponível em: <http://www.congressodoes.com/ies.html>. Acesso em: 19 fev. 2013.

exactamente essa segunda transformação da economia⁶.

A lógica de transformação é baseada no acréscimo, e não na ruptura, o que guardaria uma relação mais próxima com a ideia de “revolução” que permeia o discurso do empreendedorismo social, porém, esvaziado de seu sentido mais potente. O discurso sugere um capitalismo “financeiro”, mas também “humano”. A noção de capitalismo humano, ao fazer alusão a um humanismo aplicado ao sistema econômico, também remete ao tema do *capital humano*, recorrente no discurso corporativo contemporâneo. Ele é disseminado através de publicações de autoajuda, produtos midiáticos (biografias, autobiografias) que expõem trajetórias de vidas como exemplares, modelos a serem seguidos, como analisa Buonanno (2011). O conceito de capital humano traz consigo uma ideologia, uma concepção do sujeito capaz de produzir a si mesmo como mercadoria desejável (BAUMAN, 2008), gerenciando a vida em todos os aspectos para atingir a alta performance. A busca pela felicidade, a autenticidade do ser, passam a ser colocados como imperativos que tensionam os sujeitos, e para os quais esse mesmo sistema oferece mercadorias como suplementos nesta busca humana, capitalizada:

Sob o pretexto de humanização, tomaram a cargo a produção de bens “autênticos”. Transformação do não-capitalizável em capitalizável, seres, valores, bens, tesouros. O capitalismo transforma o não-capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes (...) (PELBART, 2003, p. 104).

No que se refere aos estímulos ao engajamento juvenil no campo do empreendedorismo social, o contexto português recente traz exemplos bastante ricos, dos quais destacamos neste artigo o concurso *Ideias de origem portuguesa*, iniciativa da *Fundação Calouste Gulbenkian*. A convocação para a apresentação de projetos de empreendedorismo social feita pelo concurso foi atendida principalmente por jovens. As ideias apresentadas, vistas em seu conjunto, evidenciam as preocupações que correspondem ao contexto português, do incentivo à reinserção de trabalhadores no mercado, passando

6 Disponível em: <http://www.mies.pt/index.php/sessao-de-apresentacao-do-mapa-de-inovacao-e-empreendedorismo-social?showall=1&limitstart>. Acesso em 19 fev. 2013.

pela reabilitação do ambiente urbano, até a preservação da história das cidades e da memória de seus habitantes mais antigos. Cada proposta se apresenta a partir de um microdiagnóstico da situação socioeconômica do país, como o trecho da apresentação do *Projecto em-rede*:

O projecto em-rede tem como missão apoiar pessoas sem emprego a potenciar a sua condição económica e a sua felicidade, em grupo. No contexto actual de crise prolongada, com efeitos dramáticos no mercado de trabalho, assistimos ao crescimento galopante da taxa de desemprego que atinge mais de 17% da população em Portugal. Conscientes desta realidade e com uma enorme vontade de encontrar soluções através da força colectiva, somos já um grupo de 10 voluntários com experiência na área do Coaching, Formação, Recrutamento e Selecção⁷.

O desemprego representa a crise que é simultaneamente econômica e moral, ao influenciar a percepção dos cidadãos em relação à sua valorização pessoal e à sua identidade com o país. O projeto se posiciona como possível antídoto para um quadro muito abrangente para ser atendido por sua equipe de "10 voluntários". Essa dissonância entre problemas e soluções é, em parte, similar ao papel atribuído ao empreendedor social e sua real capacidade de transformação. Isso devido à sua condição de iniciativa "sustentável", destituída do apoio estatal e deixada à sorte dos investimentos privados e do dinheiro captado junto à sociedade civil. A "diáspora" é o problema social que serve de mote para a especificidade do concurso da Fundação Gulbenkian, como se pode perceber no seu texto explicativo. Trata-se da imigração de jovens portugueses para trabalhar em outros países da Europa, no Brasil, entre outros destinos que significam, ao menos na expectativa desses jovens, maiores e melhores oportunidades de inserção profissional:

[O Concurso Ideias de Origem Portuguesa] É um desafio a todos os Portugueses na diáspora que têm ideias, talento e vontade de fazer mais e melhor. É uma convocatória a todos os que, apesar da distância, desejam participar na construção de Portugal, através de uma cidadania ativa, envolvente e participativa. Ideias de Origem Portuguesa é um concurso para encontrar e promover projetos nas áreas do Ambiente e Sustentabilidade, Inclusão Social, Diálogo Cultural e Envelhecimento⁸.

7 Disponível em: <http://ideiasdeorigemportuguesa.org/ideias/168>. Acesso em 27 set. 13.

8 Disponível em: <http://ideiasdeorigemportuguesa.org>. Acesso em 27 set. 13.

A dimensão da tarefa atribuída aos empreendedores sociais, no projeto de nação presente no discurso do concurso *Ideias de origem portuguesa*, é simplesmente a da “construção de Portugal”. A naturalização da falência do Estado Social leva à noção de que o país deve ser refundado em outras bases, construído, ou reconstruído pela ação da sociedade civil, dos cidadãos que herdaram um Estado privatizado.

Mercado-lógicas e projetos de futuro

O discurso do *Mapa da inovação e empreendedorismo social* (MIES) propõe “um novo mercado”, em que o termo “social” é o acréscimo ao funcionamento do sistema capitalista que surge para redimi-lo e, simultaneamente, para legitimá-lo como “único mundo possível”, como universalidade. Isso traz a marca do novo espírito do capitalismo: “pretende-se contribuir para o desenvolvimento de um novo mercado, onde novas oportunidades de investimento e a criação de valor financeiro, económico e social são complementares”⁹.

O caráter concorrencial do neoliberalismo se instaura como lógica na competição entre causas sociais, entre projetos de transformação que podem ou não obter o selo de qualidade que representa a indicação dos projetos exemplares analisados pela equipe do MIES. Nesse mercado, valoriza-se o grande impacto, a larga escala, a produtividade. O agenciamento se faz presente na forma como o MIES se coloca como liderança a ocupar uma posição de mediação. Nessa posição tem tanto o poder de destacar e qualificar os empreendimentos sociais “exemplares”, “legítimos”, a partir de seus critérios de análise, quanto de assumir o papel do treinamento, da formação dos empreendedores para uma realidade competitiva, na qual sobrevivem os mais fortes, aqueles que se tornam “sustentáveis”. Treinamento quer dizer, numa leitura foucaultiana, a introjeção do biopoder, a regulação social. O objetivo do “bem comum” legitima essa forma de agenciamento da subjetividade, uma vez que o agente social, o trabalhador do campo do empreendedorismo social tem uma missão mais ampla, um compromisso com o futuro construído para ele. São as apostas que são

9 Disponível em: <http://www.mies.pt/index.php/85-mies/111-o-que-e>. Acesso em 19 fev. 2013.

feitas pela Comunidade Europeia (CE) no empreendedorismo e especialmente no empreendedorismo social, identificado nesse discurso como inovação social. Como podemos perceber na fala atribuída a Durão Barroso, presidente da CE, na divulgação da sessão de lançamento do MIES, no qual esteve presente:

Uma estratégia europeia

A crise económica e financeira torna a criatividade e a inovação, em geral, e a inovação social, em particular, ainda mais importantes para criar crescimento sustentável, empregos seguros e aumentar a competitividade.

Nesse mesmo ano de 2013, foi lançada outra iniciativa que corrobora, em seus discursos, a ideia de que está sendo projetada uma noção de totalidade em torno da atuação do empreendedorismo e da inovação social. Essa totalidade necessita de novas lideranças, posto que o projeto social baseado nas iniciativas da sociedade civil atomizada, desamparada com a falência do Estado Social, é um projeto descontínuo, fragmentado, desarticulado. O *Banco de inovação social* (BIS), criado pela *Santa casa de misericórdia de Lisboa*, constrói a noção de totalidade em seu discurso, propondo que a “boa nova” de sua mensagem seja difundida por “todos”:

A criação do Banco de Inovação Social foi o primeiro passo para encontrar novas respostas para um conjunto de problemas que nos afetam a todos. Queremos divulgar este acontecimento para fazer chegar a mais pessoas esta mensagem: para mudar é preciso inovar, para inovar é preciso fazer, empreender. Queremos chegar aos ouvidos de todos para que todos tenham a oportunidade de fazer acontecer a mudança. Queremos que todos compreendam esta mensagem.

Queremos que todos saibam, para que todos participem. E para que todos os que já sabem continuem a participar com ideias e projetos de mudança pessoal e social¹⁰.

No discurso do BIS, identificamos atravessamentos tanto do discurso econômico, da lógica empreendedora que discutimos anteriormente, quanto de uma mensagem inspirada no discurso religioso, do contágio da “boa nova” que deve “chegar aos ouvidos de todos” para a realização da mudança. A utilização

10 Publicado em: https://www.facebook.com/bancodeinovacaosocial.pt?ref=stream&hc_location=timeline no dia 1º de maio de 2013. Acesso em: 5 out. 2013.

do termo “todos”, pontuando de forma recorrente o discurso, reitera o sentido de totalidade, bem como reafirma o lugar de liderança assumido pelo sujeito do discurso, identificado como a voz do BIS. O contrato comunicativo (CHARAUDEAU, 2007, p. 67-68), a interlocução projetada pelo discurso, coloca o BIS no lugar do enunciador detentor de um saber transcendente, ao passo em que constrói seu enunciatário como alguém que necessita desse saber, que envolve tanto o diagnóstico do cenário mais amplo onde sua atuação se insere, quanto o seu papel de liderança no processo de transformação anunciado por seu discurso:

O futuro Programa da União Europeia para a Mudança e Inovação Social (2014-2020) parte do seguinte pressuposto: “A inovação social, e em especial a experimentação social, pode ser uma ferramenta poderosa para configurar as reformas e as adaptações políticas necessárias à aplicação da estratégia Europa 2020.

Não obstante, o desenvolvimento e a disseminação, a uma escala mais vasta, de uma abordagem de inovação social na União são prejudicados por vários factores, designadamente:

– a fragmentação de esforços e recursos, a falta de transparência e visibilidade, apoios financeiros limitados e a insuficiência de competências técnicas capazes de ajudar as organizações a desenvolver e gerar inovações sociais”.

O BIS pretende ser uma resposta a esta insuficiência: agregamos esforços, praticamos a maior transparência, queremos catalizar todos os recursos financeiros possíveis e convidámos parceiros com comprovada capacidade técnica para ajudar a desenvolver as melhores ideias e projetos. Esse é o nosso objetivo. Trabalharemos para ter resultados¹¹.

O BIS se posiciona como grande mediador, como líder na organização de outra totalidade, projetada com funções de Estado, diante do plano futuro do Programa da União Europeia para o período de 2014 a 2020, cujo teor reafirma a tendência de reformas que visam cobrir as lacunas deixadas pelo desmonte do Estado Social. O papel do BIS nesse processo é construído, principalmente, por meio do diagnóstico de que as iniciativas de inovação social, vistas como estratégicas para esse processo de mudança, sofrem de problemas de captação de recursos, gestão, eficácia e transparência para tamanha tarefa.

11 Publicado em: https://www.facebook.com/bancodeinovacaosocial.pt?ref=stream&hc_location=timeline, no dia 23 abr. 2013. Acesso em: 5 out. 2013.

Dessa forma, propõe um contrato social no qual é protagonista, a partir do poder financeiro agregado que pretende assumir. Nesse cenário, seu projeto totalizante é o de uma entidade que manifesta a sua capacidade de purificar, de regular, de apontar os caminhos para a mudança. É uma espécie de líder carismático apoiado na gestão do elemento fundamental para a tão ambicionada sustentabilidade, o recurso financeiro. Em síntese, o BIS se coloca como poder acima de qualquer suspeita, capaz de produzir esse futuro imaginado pela União Europeia. A entidade organizada pela *Santa casa de misericórdia de Lisboa*, talvez por sua vinculação cristã, deixa transparecer em seu discurso o poder milagroso de sanar as contradições e paradoxos de um projeto social fragmentário, atomizado, destituído do caráter público da presença do Estado. Afirma-se como totalidade ante uma sociedade civil destinada a resolver seus próprios problemas.

A questão que emerge da observação dos discursos das instituições que tratam do empreendedorismo social, dos projetos de inovação que visam soluções dos problemas sociais portugueses e da Comunidade Europeia é a forma como esses discursos constituem uma espécie de mercado simbólico em torno do “bem comum”. Nesse mercado, a concorrência opera na disputa pelo poder de liderar projetos de futuro, de apontar os caminhos no cenário de indefinição, de insegurança, de crise. A vontade e o ideário de transformação do mundo, transpostos para o novo espírito do capitalismo, tornam-se uma questão de gestão eficaz, de regulação, de operação competitiva, de capacidade de atuar a partir das regras e mecanismos do capitalismo neoliberal. Quando o imaginário do empreendedor encontra a vocação para trabalhar pelo “bem comum”, o resultado é um conceito repleto de paradoxos, de contradições, de estratégias discursivas que convocam a sociedade a trabalhar por “um mesmo mundo possível”, ou o capitalismo utópico de nossos dias. Quando o capitalismo sonha o sonho revolucionário da contracultura, há margem para a construção de “um outro mundo possível”?

Referências

- ANGENOT, M. *El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decibel*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.
- BAJTÍN, M. *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2009.
- BUONANNO, M. "Histórias de vida exemplares. Biografias". *MATRIZES*, São Paulo, ano 5, n. 1, 2011, p. 63-84.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- DEFOURNY, J. "Empresa social". In: HESPANHA, P. [et al.] *Dicionário internacional da outra economia*. Coimbra: Almedina, CES, 2009, p. 188-192.
- DUBAR, C. *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*. São Paulo: Edusp, 2009.
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida (SP): Idéias & Letras, 2010.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB, 2001.

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

LOPES, M. "Empreendedorismo". In: *Dicionário das crises e alternativas*. Coimbra: Almedina, CES, 2012, p. 86-87.

MARTIN, R. L.; OSBERG, S. "Social entrepreneurship: the case for definition". *Stanford social innovation review*, Spring 2007, p. 29-39. Disponível em: http://www.ssireview.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition. Acesso em: 15 jul. 2014.

PELBART, P. P. *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

QUINTÃO, C. "A reemergência do Terceiro Setor". In: VELOSO, L.; CARMO, R. M. (orgs.). *A constituição social da economia*. Lisboa: Ed. Mundos Sociais, 2012.

SARKAR, S. *Empreendedorismo e inovação*. Lisboa: Escolar Editora, 2010.

SCHWARTZ, Y. "Conceituando o trabalho, o visível e o invisível". *Trabalho, educação e saúde*, Rio de Janeiro, 9 (Supl.1), p. 19-45, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462011000400002&lng=pt&tlng=pt. 10.1590/S1981-77462011000400002. Acesso em: 03 out. 2013.

SILVA, F. C. S. *O futuro do Estado Social*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2013.