



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Casaqui, Vander

Tessituras discursivas e midiáticas da atividade empreendedora no Brasil1

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 43, núm. 3, 2020, Setembro-Dezembro, pp. 41-56

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202032>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868745003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Tessituras discursivas e midiáticas da atividade empreendedora no Brasil¹

Discursive and media tessitura of entrepreneurial activity in Brazil

Tesituras discursivas y mediáticas de la actividad emprendedora en Brasil

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202032>

Vander Casaqui¹

<http://orcid.org/0000-0001-7823-9861>

¹(Universidade Metodista de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo – SP, Brasil).

Resumo

Este trabalho tem como objetivo discutir as relações discursivas entre o empreendedorismo e o empreendedorismo social, no Brasil contemporâneo. Observando as plataformas digitais brasileiras que compõem o objeto da pesquisa, identificamos a emergência de projetos e discursos que remetem à utopia da “sociedade empreendedora”, de acordo com Peter Drucker. Nesse contexto, os papéis sociais (DAHRENDORF, 2012) de empreendedores de negócios e de empreendedores sociais se aproximam, pois ambos são identificados com a noção do bem comum. A partir da perspectiva da análise crítica do discurso de Fairclough (2001), estudamos as intersecções e sobreposições entre os dois agentes, entre corporações e iniciativas que visam o lucro e o chamado *non-profit sector*.

Palavras-chave: Cultura empreendedora. Comunicação e consumo. Empreendedorismo social. Análise de discurso. Inspiração.

Abstract

The present paper aims to discuss the discursive relationships among entrepreneurship and social entrepreneurship in contemporary Brazil. Observing the Brazilian digital platforms that make the object of research, we have identified the emergence of projects and discourses referring to the utopia of an “entrepreneurial society”, as seen in P. Drucker. In that context, we are able to relate the social roles (DAHRENDORF, 2012) of the business entrepreneur and of the social entrepreneur, both being identified with the notion of common good. From Fairclough’s (2001) critical discourse

1 Versão modificada e ampliada de trabalho apresentado no 5th CIRIEC International Research Conference on Social Economy, realizado entre os dias 15 e 18 de julho de 2015, no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE/IUL), Lisboa, Portugal. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil (processo nº. 303434/2019-8); e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº. 2019/14365-7.

analysis perspective, we study the intersections and overlapping between such agents, corporations and initiatives that aim at profiting and those of the non-profit sector.

Keywords: Entrepreneurial culture. Communication and consumption. Social entrepreneurship. Discourse analysis. Inspiration.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo discutir las relaciones discursivas entre el emprendedurismo y el emprendedurismo social, en el Brasil contemporáneo. Al observar las plataformas digitales brasileñas que conforman el objeto de investigación, identificamos el surgimiento de proyectos y discursos que se refieren a la utopía de la “sociedad emprendedora”, según Peter Drucker. En este contexto, los roles sociales (DAHRENDORF, 2012) de los emprendedores de negocios y los emprendedores sociales se enfocan, ya que ambos se identifican con la noción del bien común. Desde la perspectiva del análisis crítico del discurso de Fairclough (2001), estudiamos las intersecciones y las superposiciones entre los dos agentes, entre las empresas y las iniciativas de búsqueda de beneficios y el llamado sector sin fines de lucro.

Palabras clave: Cultura emprendedora. Comunicación y consumo. Emprendedurismo social. Análisis del discurso. Inspiración.

Introdução

A emergência do empreendedorismo social, no contexto brasileiro, não corresponde à adoção de uma conceituação precisa, que permita estabelecer distinções nítidas entre essa noção e outras que orbitam o mesmo campo semântico, demarcado pelo termo “social”, como a economia social e os negócios sociais. Se, no senso comum da cultura brasileira, todos os agentes identificados com a atividade social acabam por não se diferenciar, há outro fenômeno, ainda mais complexo e repleto de paradoxos, que é a sobreposição das imagens de empreendedores de negócios e empreendedores sociais, na forma como são construídos seus significados na atualidade. Temos como ponto de observação a realidade brasileira, o que tanto contempla questões regionais quanto permite incluir discursos globalizados que se conectam ao contexto do país. Como é o caso da campanha de Chivas Regal, a marca internacional de uísque que desenvolveu uma estratégia global, em conexão com o cenário brasileiro.

Partimos da premissa de que há uma dimensão moral que reveste o campo do empreendedorismo, incluindo o empreendedorismo social. Essa moralidade empreendedora representa uma visão de mundo compartilhada, uma verdadeira expressão de classe social. Como podemos perceber no Projeto Draft (<http://projetodraft.com/>), um dos objetos deste estudo, onde economia criativa, *startups*, negócios sociais, entre outras variantes, são unidos pela observação do mundo a partir da lógica da “sociedade empreendedora”. A ideologia dessa comunidade de empreendedores, na forma como se expressa no contexto midiático brasileiro, é demarcada pelo compartilhamento de aspectos éticos, de ideias, de gostos e

práticas de consumo, de modos de conceber o que deve ser o “novo” Brasil, imaginado sob a liderança dos seus agentes.

Nessa perspectiva, desenvolvemos alguns temas derivados: o mercado e a lógica neoliberal que permeiam as duas atividades; a presença do espaço biográfico (conforme Leonor Arfuch), ou seja, o uso de biografias e autobiografias para difusão de exemplos “inspiradores” a serem seguidos pela sociedade; as representações de felicidade relacionadas com a cultura empreendedora. Também refletimos sobre o consumo como eixo a partir do qual se estabelecem os intercâmbios e sobreposições entre as práticas e projetos empreendedores, visando o lucro, e aqueles identificados com o empreendedorismo social, com os negócios sociais, com a economia social, entre outros termos associados à noção de “social”, que geralmente se confundem no contexto brasileiro.

Antes de avançarmos, apontamos que a perspectiva metodológica adotada para este estudo é a análise crítica do discurso de Fairclough (2001). A abordagem multidimensional proposta pelo autor contempla os seguintes aspectos, necessários para a compreensão dos objetos relacionados com o cenário da mudança social:

- a. Adoção de um método de análise multidimensional – essa abordagem contempla as relações entre mudanças discursivas e sociais, estabelecendo as correspondências entre propriedades textuais aos eventos discursivos, tomados como práticas sociais. Neste trabalho, as práticas empreendedoras e empreendedoras sociais são abordadas como fenômenos comunicacionais. Dessa forma, os discursos sobre as práticas sociais desses agentes trazem as marcas textuais que se relacionam com a ideologia e com a visão de mundo da sociedade empreendedora. As transformações sociais projetadas em função dos agentes dessa cena correspondem a mutações em formações discursivas, o que observamos em relação à maneira como se constitui o perfil e o papel social dos empreendedores e empreendedores sociais;
- b. Aplicação de um método de análise multifuncional – considera a análise das práticas discursivas em suas implicações nas mudanças no conhecimento (incluindo crenças e senso comum), nas relações sociais e identidades. A concepção de discurso deve se adequar ao tratamento desses três aspectos e considerar que “os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 27). Nesse aspecto, compreendemos como os discursos associados aos empreendedores e empreendedores sociais alimentam representações sociais, ao mesmo tempo em que promovem identidades vinculadas ao empreendedorismo como institucionalidade paradigmática na contemporaneidade. Em outros termos, a difusão dos modelos biográficos, pautados pela cultura empreendedora, promove e incentiva modos de relações sociais e identidades compatíveis com o projeto de sociedade em questão. No plano das subjetividades, ou seja, no processo de individualização (BECK, 2010) contemporâneo, a promoção da cultura empreendedora muitas vezes é expressa por regimes de convocação (PRADO, 2013).

- c. Aplicação de um método de análise histórica – a análise discursiva deve focalizar a historicidade, a constituição de ordens de discurso em perspectiva histórica. Dessa maneira, a atribuição de sentido ao empreendedor, e ao mais recente empreendedor social, precisa ser discutida em relação ao movimento histórico que vai desembocar no contexto contemporâneo. Fairclough (2001) contempla os processos intertextuais, na forma como os textos se articulam a partir de outros textos, e as ordens do discurso, na maneira como as práticas discursivas, em contextos de mudança, ampliam seus limites estabelecidos pelas institucionalidades ou pela sociedade de maneira geral. Do plano textual ao movimento histórico mais amplo, procuramos compreender como os discursos sobre o empreendedorismo e o empreendedorismo social mobilizam suas próprias historicidades, ancoram-se no passado que se adequa à sua visão idealizada, e projetam o futuro em função de suas ações e valores;
- d. Abordagem crítica aplicada ao método – as “relações entre a mudança discursiva, social e cultural” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 28) não são transparentes para os agentes imersos nas práticas sociais. O estudo crítico contribui para a reflexividade dos processos de mudança, ao evidenciar as institucionalidades, as tecnicidades, os movimentos históricos e os paradoxos que envolvem esses processos. Nesse ponto, procuramos contribuir com o debate sobre os processos de transformação social por meio da desconstrução dos discursos que promovem a cultura empreendedora e buscam universalizar sua visão de mundo, dissimulando os interesses e disputas de poder, as formas de legitimação em jogo, entre outros.

Concepções de economia, cultura empreendedora e significados do bem comum

Com o objetivo de discutir o que significa a noção de economia do bem comum, bem como a participação dos empreendedores (noção genérica associada aos empreendedores de negócios) e dos empreendedores sociais como agentes protagonistas desse cenário, é importante retomar a perspectiva histórica sobre o campo econômico, suas relações com a sociedade civil e com os interesses comunitários. Dessa forma, em alinhamento com a metodologia de Fairclough (2001), procuramos traçar uma historicidade aplicada a esse estudo, apoiada na pesquisa bibliográfica, que evidencia questões e problemáticas relativas à cultura empreendedora em nosso tempo.

Polanyi (2012b) tem sua teoria da economia baseada na ideia de que o capitalismo, consolidado no século XIX, concebeu um sistema econômico que se separou institucionalmente do restante da sociedade. A participação dos indivíduos nesse sistema não é garantida por tradições ou por outras instituições; o sistema da economia de mercado, em sua autorregulação, ou seja, por suas leis próprias, impõe um novo paradigma na sociedade, de acordo com a dinâmica da oferta e da procura. Nas palavras de Polanyi (2012a, p. 151): “O liberalismo

econômico foi o princípio organizador de uma sociedade engajada na criação de um sistema de mercado. Nascido como mera propensão em favor de métodos não burocráticos, ele evoluiu para uma fé verdadeira na salvação secular do homem através de um mercado autorregulável”. Essa ideia da fé no mercado liberal discutida pelo autor corresponde a uma ética do sistema capitalista como um todo - pressuposta pela visão utópica da mão invisível do mercado e seus critérios autônomos de justiça. Essa ética se atualiza no cenário do neoliberalismo contemporâneo, em que o “propósito” do empreendedor corresponde a uma consciência individualizada, ainda mais autônoma do cenário social em que suas práticas se estabelecem.

O advento da economia liberal gerou, quase que simultaneamente, um contramovimento, uma reação defensiva às mudanças que estariam destruindo inclusive o próprio sistema, nas crises que estruturalmente persistem historicamente em relação ao capitalismo. O princípio da grande transformação promovida por essa concepção econômica é a sujeição do homem e da natureza às lógicas do mercado:

A produção é a interação do homem e da natureza. Se este processo se organizar através de um mecanismo autorregulador de permuta e troca, então o homem e a natureza têm de ingressar na sua órbita, têm de se sujeitar à oferta e à procura, i.e., eles passam a ser manuseados como mercadorias, como bens produzidos para venda (POLANYI, 2012a, p. 146).

Nesse espectro, Polanyi (2012a, 2012b) concebe a história social do século XIX em torno de dois conflitos básicos, que alimentam a crise do sistema capitalista. Um deles é o conhecido conflito de classes, discutido longamente por autores como Karl Marx, na polarização clássica entre a classe burguesa e o proletariado. Outro, destacado por Polanyi (2012a, p. 149), é o “[...] choque entre os princípios organizadores do liberalismo econômico e a proteção social que levou a uma tensão institucional profundamente arraigada”. No cerne desse dilema está a noção de liberdade concebida pela visão de mercado:

Era uma ilusão admitir uma sociedade que fosse modelada apenas pelo desejo e a vontade do homem. Ela foi, porém, a resultante de uma visão de mercado da sociedade, que igualava a economia a relações contratuais, e as relações contratuais com a liberdade. Essa ilusão radical sustentava que na sociedade humana não existe nada que não se origine da vontade dos indivíduos e que não possa, portanto, ser removida também pela vontade deles (POLANYI, 2012a, p. 282-283).

Apoiado no pensamento de Robert Owen (1771-1858) – considerado um dos fundadores do socialismo utópico e do cooperativismo -, Polanyi (2012a) atualiza a postura crítica que ecoa das ações e ideias de Owen e que vão se identificar com a emergência da questão social (QUINTÃO, 2012) e com a tradicional vertente da economia social. Polanyi (2012a, 2012b)

procura observar a economia em sentido amplo, considerando os valores fundamentais do ser humano, o que o leva a concluir, por exemplo, que o projeto liberal fracassa exatamente por restringir a liberdade à dimensão do mercado, o que oculta a restrição da liberdade aos marginalizados do sistema – os desempregados, os desamparados, os escravizados pelo medo e pela incerteza em relação à sua vida e ao seu futuro.

Em outro quadro teórico, Foucault (2008), em sua obra *Nascimento da biopolítica*, trata das incompatibilidades entre a noção de sociedade civil, gerada pelo Estado moderno, e a economia decorrente desse contexto, que concebe suas leis e formas de regulação próprias, independentes do poder centralizador que deve regular a sociedade civil, o universo dos sujeitos de direito. Desse cenário emerge uma figura, o *homo oeconomicus*, marcado pelos interesses individuais, e suas contradições e conflitos com o Estado, identificado com os interesses coletivos ou comunitários. Diante da autonomia econômica (que guarda relação com a noção da grande transformação de Polanyi), resta ao Poder soberano a negociação com esses interesses econômicos, e o risco permanente de comprometimento de sua soberania por conta deles. De acordo com Foucault (2008), a sociedade baseada no mercado é pautada pelo princípio regulador, que está além das trocas de mercadorias e, sim, voltado prioritariamente aos mecanismos concorrenciais a que a sociedade deve se submeter.

Em última instância, a teia social constituída em função do *homo oeconomicus* tem como característica a atomização, em contraponto a uma ideia de totalidade: “O *homo oeconomicus* é a única ilha de racionalidade possível no interior de um processo econômico cujo caráter incontrolável não contesta, mas funda, ao contrário, a racionalidade do comportamento atomístico do *homo oeconomicus*” (FOUCAULT, 2008, p. 383). Como sintetiza Foucault (2008, p. 403): “o *homo oeconomicus* é, digamos, o ponto abstrato, ideal e puramente econômico que povoa a realidade densa, plena e complexa da sociedade civil”. Considerada uma tecnologia da governamentalidade liberal, a sociedade civil é originada como um arranjo do Estado moderno para dar conta de uma noção de comunidade, que implica o sujeito de direito e os princípios legais que sustentam o contrato social mais amplo. Porém, em sua complexidade, o tipo ideal do sujeito econômico parece pertencer e se dissociar desse conjunto mais amplo: “a sociedade civil é o conjunto concreto no interior do qual é preciso recolocar esses pontos ideais que são os homens econômicos, para poder administrá-los convenientemente” (FOUCAULT, 2008, p. 403).

Dessa discussão, em torno das contribuições históricas sobre a economia de Polanyi (2012a) e Foucault (2008), extraímos os aspectos complexos que envolvem o surgimento de um agente voltado ao bem comum, concebido pela cultura empreendedora, ou seja, originado pela ótica da economia de mercado: o *empreendedor social*. Sua relação com a figura do empreendedor é definida pela similaridade de procedimentos, de modos de operar seu trabalho por meio da técnica assimilada do mercado e, simultaneamente, da diferenciação nos objetivos. Enquanto o empreendedor, em tese, tem como objetivo o lucro e o atendimento de seus interesses pessoais (o que guarda relação com a figura do *homo oeconomicus* descrito por Foucault), o empreendedor social estabelece como fim de sua atividade o atendimento aos

problemas sociais (SARKAR, 2010). Essa equação, aparentemente simples, passa a se apoiar em uma lógica própria, distante da lógica cartesiana, quando as imagens dos dois agentes são sobrepostas, alinhadas a uma concepção de economia articulada à noção de bem comum.

Neste estudo, desenvolvemos a análise dos discursos que compõem o campo do empreendedorismo brasileiro, em sua forma particular de incorporação e ressignificação da lógica do bem comum. Práticas e discursos se aliam na proposição de um papel social ao empreendedor na sociedade, que expressa o imaginário de um campo e, simultaneamente, evidencia o atravessamento do espírito do tempo, o novo espírito do capitalismo aplicado ao contexto do Brasil contemporâneo.

Análise crítica dos discursos do campo do empreendedorismo brasileiro

“Empreendedores sociais, uni-vos!”. Esse apelo à ação, que remete diretamente ao manifesto comunista de Marx e Engels (2002), intitula um questionário² de pesquisa, utilizado como parte de um projeto de plataforma voltado à promoção do empreendedorismo social no Brasil. Se, no manifesto original, temos a convocação dos trabalhadores à revolução (“proletários de todo o mundo, uni-vos!”), para confrontar as mazelas do capitalismo e o poder da burguesia do século XIX, em sua releitura na pesquisa temos um chamado à união de uma comunidade imaginada e articulada a um conceito – que, pela referência intertextual à convocação do manifesto marxista, procura se apropriar de uma imagem de classe social, esvaziada do significado original. O empreendedor social, nesse mesmo texto de apresentação do questionário, é tido como um sujeito autêntico, como discute Taylor (2011); essa leitura é identificável pelo enunciado: “as perguntas são direcionadas para o empreendedor social que existe em você”. A abordagem da vocação para o empreendedorismo social, que evoca a autenticidade, oferece pistas para compreender o espírito do tempo, em que o empreendedor de negócios bem-sucedido se torna modelo de cultura e o empreendedor social corresponde aos anseios solidários e utópicos dos indivíduos inquietos, pragmáticos e cidadãos.

A polarização entre “bem” e “mal” organiza as iniciativas empreendedoras e, em última instância, remetem a leituras do que é a economia e seus agentes. No *site* da rede Atados (www.atados.com.br), empreendimento social voltado a incentivar o engajamento voluntário, o *slogan* “Uma rede do bem, para fazer o bem!” serve como valorização a todos os projetos e iniciativas ali presentes, assim como para aqueles que se propõem a colaborar como voluntários. Basicamente, temos na plataforma digital Atados a exposição de atividades relacionadas com o terceiro setor, como organizações não governamentais e outros tipos de projetos explicitamente voltados à noção de bem comum. A resolução de problemas sociais, assumida como objetivo dos agentes dessa plataforma, estimula essa extensão de atributos morais a seus participantes. A rede “do bem”, em certo sentido, pressupõe a existência de

2 Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/1dMEPKP4uyIUTxrJZJu5VitPhDHVKaJeCy_ZwwjO7A/viewform?c=0&w=1. Acesso em: 16 jan. 2018.

seu contrário, a economia “do mal”, onde o paradigma é a busca pelo lucro e o atendimento a interesses pessoais, em detrimento dos interesses comunitários.

Essa espécie de autocritica endógena, do próprio sistema econômico a partir do lugar de sua vertente “social”, não se concretiza em um discurso combativo, que coloque em pauta o enfrentamento ao paradigma neoliberal. Nesse aspecto, guarda relação com a dinâmica de incorporação da crítica pela retórica capitalista, no escopo da teoria do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Como defende Iglesia (2014, p. 45 – Tradução nossa), “considerar que a motivação principal dos empreendedores e dos empresários é altruísta contradiz a própria essência do ‘capitalismo’, cujo nome já evidencia a finalidade última do sistema econômico”³. A equação que objetiva solucionar as contradições históricas entre o campo econômico e os interesses comunitários, como bem discute Foucault (2008), estabelece a soma da busca pelo lucro com um “propósito”. É através dessa noção de propósito que consideramos haver uma releitura contemporânea da vocação discutida por Weber (2004), por meio da imagem do empreendedor social. Para Weber (2004), o empreendedor burguês era mobilizado por uma ética religiosa, que se incorpora ao sistema capitalista como racionalidade dos atos terrenos, regidos por um propósito maior, associado ao bem comum. Já o empreendedor social incorpora a missão transcendente – destituída do caráter religioso tradicional - às suas práticas por meio de uma narrativa heroica e por vezes personalista, que desvincula suas ações dos interesses particulares, da prática do lucro, ou mesmo do apoio do Estado. Constrói-se, dessa forma, uma macronarrativa do empreendedor social, alimentada pelos agentes globais que publicizam seu papel social – como as organizações Ashoka, Skoll Foundation e Schwab (CASAQUI; SINATO, 2015).

O alinhamento do bem comum ao propósito como modo de expressão de uma boa intenção, de um desejo de “vencer do jeito certo”, é o mote da campanha global do uísque Chivas Regal. A estratégia de Chivas, que envolve comunicação publicitária globalizada e desdobramentos regionais (inclusive com eventos e espaços de “*networking*” e troca de ideias, como discutiremos mais adiante) tem no Brasil uma de suas conexões. No filme de apresentação do conceito, chamado “*Win the right way*” (CHIVAS REGAL, 2014), há uma galeria de personagens modelo, de empreendedores sociais, definidos pela ótica de Chivas. E que ótica é essa? É a perspectiva do sucesso, dos vencedores “do bem”, que aliam o propósito à sua competitividade, à sua atuação no mercado.

No cenário brasileiro, em que há uma série de empreendedores sociais reconhecidos para além das fronteiras do país, como Vera Cordeiro, fundadora da ONG Saúde Criança e *fellow* da Ashoka (uma das principais organizações de incentivo ao empreendedorismo social no mundo, à qual é atribuída a origem do conceito desse agente), o eleito para representar esse agente na campanha é Marcos Palmeira. Conhecido como ator de telenovelas da Rede Globo, a principal emissora de televisão do país, Marcos Palmeira é também proprietário de

3 No original: “considerar que la motivación principal de los emprendedores y de los empresarios es altruista contradice la propia esencia del ‘capitalismo’, cuyo nombre ya pone de manifiesto la finalidad última del sistema económico”.

uma fazenda de produtos orgânicos e, por essa função, é alçado ao título de empreendedor social. Na página do Facebook da Chivas Regal Brasil, sua história de vida se torna narrativa heroica, contada em seis episódios, seis filmes de curta duração acompanhados de galeria de fotografias.

A visibilidade de trajetórias de vida exemplares (BUONANNO, 2011) compõe o sistema produtivo das plataformas digitais pertencentes ao campo do empreendedorismo; o consumo dessas representações e narrativas é parte de um processo implicado no projeto da sociedade empreendedora (DRUCKER, 2011). Dessa forma, temos uma cadeia de produção, circulação (potencializada pelas mídias digitais) e consumo relacionada à cultura empreendedora. Essa cadeia é explicitamente assumida como estratégia para transformação do Brasil por meio de uma nova concepção econômica.

No caso de Chivas e da difusão da trajetória de vida de Marcos Palmeira, o modelo apresentado comporta uma série de mitificações, paradoxos e deslocamentos (e também ausências) de sentido. É curioso perceber como, na leitura presente que reconfigura o passado remoto, há um alinhamento dos ciclos de vida e atribuição de sentido que remete a uma ética, a uma integridade pressuposta pela noção de ética protestante analisada por Weber (2004). Nesse sentido, a vocação do ator teria sido despertada por seu contato, ainda na juventude, com os povos indígenas, por ocasião do ofício de seu pai, Zelito Viana, cineasta que registrou os dramas e conflitos que afligem a população nativa brasileira, ainda nos anos 1970, no documentário “Terra dos Índios” (1978). É exatamente dos índios que Palmeira vai localizar a origem dos ensinamentos, da ética que ele atualmente associa ao empreendedorismo social. E assim sua vida se organiza por ciclos, por episódios da *websérie* que reitera uma lógica de vocação, de algo transcendente que mobiliza as ações do ator e empresário, praticante do “*fair trade*”, e agora associado ao espírito do empreendedor social, pelo universo simbólico de Chivas.

Essa construção da vida como narrativa não escapa ao estranhamento de quem conhece o ator no contexto brasileiro, por ser uma celebridade, por ter seu cotidiano acompanhado, mesmo que esporadicamente, pelo ramo da imprensa apoiado em fofocas e fotografias dos *paparazzi*. Mesmo com uma trajetória longa e estável de ator – com contrato empregatício com a Rede Globo por anos seguidos, vindo de uma família pródiga de artistas (além de seu pai, ele é sobrinho de Chico Anysio, um dos maiores comediantes brasileiros de todos os tempos, que também fez longa carreira na TV Globo), é representado como alguém que teve de superar inúmeros obstáculos para vencer. Sua consagração como homem de sucesso e propósito é uma construção retórica da comunicação de Chivas, que alia os modelos míticos do *self-made man* norte-americano com a legitimação da saga do batalhador brasileiro (SOUZA, 2010).

A principal legitimação em jogo, no entanto, transcende a figura de Marcos Palmeira, controversa quando sobreposta pelo conceito de empreendedor social: trata-se da atribuição do valor “do bem” para todo e qualquer empreendedor que alimente a ideia de haver um propósito em seus objetivos de lucro. Como o ator-empendedor social de Chivas sintetiza

em um dos filmes sobre sua história: “Pra mim é fundamental, fazer o lucro e fazer o bem. Eu acho que esse é o casamento do sucesso”. O *homo oeconomicus*, discutido por Foucault (2008), é isolado das contradições históricas que envolvem a sua atuação em relação à sociedade civil e aos interesses comunitários. O esforço “épico” de Palmeira na produção própria de produtos orgânicos e comercialização direta aos consumidores finais (que segue a lógica do *fair trade*, do comércio justo em que, supostamente, ganham produtores e consumidores na mesma medida), seu reconhecimento do “valor” de seus empregados e da importância do cultivo de suas “origens empreendedoras do bem” (associada aos indígenas), são elementos equiparados aos objetivos de transformação do mundo e resolução dos problemas sociais - missões atribuídas aos empreendedores sociais, aos representantes do setor social, renovado pela ótica da sociedade empreendedora.

Como desdobramento da campanha de Chivas no Brasil, talvez para localizar o lugar possível de uma marca de uísque no universo dos empreendedores sociais, foi lançado o *Chivas Spirit*, definido como “um novo lugar para *happy hour* e *networking*”, onde acontecem

(...) *talks* com convidados que estão transformando o mundo com suas ideias, além de *shows* e Djs incríveis.

O ambiente é também uma mistura de exposição de arte e loja com produtos de origem sócio-ambientalmente [sic] do bem. Até mesmo as refeições servidas serão feitas por mãos que promovem uma boa causa. Tudo isso regado a *drinks* incríveis, claro⁴.

Localizado no JK Iguatemi, um dos *shopping centers* de alto padrão de consumo da cidade de São Paulo, o bar *Chivas Spirit* une entretenimento, palestras de representantes de sua leitura particular da noção de empreendedor social e, obviamente, a degustação da bebida que patrocina o “espírito” compartilhado pelos participantes de seus eventos. O consumo de Chivas é marcado pela distinção, no sentido da teoria de Bourdieu (2007). Ou seja, trata-se de uma comunidade de sujeitos que alcançaram o sucesso, ou aspirantes a esse posto, que trocam ideias a partir de sua versão do que é a transformação do mundo, esvaziada de qualquer sentido de mudança social, para além das concepções endógenas do capitalismo. A ideologia difundida em comunidade é, em última instância, o universo simbólico da marca Chivas Regal, traduzida no espectro do *marketing* experiencial e suas propostas de consumo.

O plano de comunicação de Chivas utiliza o espaço biográfico (ARFUCH, 2010), relacionado com algo recorrente na cena empreendedora e empreendedora social: a intencionalidade de “inspirar”, de engajar seus interlocutores. Essa verdadeira *cultura da inspiração* é recorrente em nosso tempo, tendo como grande modelo de referência as palestras

4 Disponível em: <http://www.chivalryclub.com.br/lifestyle/chivas-spirit-o-novo-bar-de-chivas-que-nao-e-so-um-bar>. Acesso em: 16 jan. 2018.

conhecidas como Ted Talks⁵, em que o *show* do eu (SIBILIA, 2008), a narrativização da própria experiência, é vista como contribuição para a transformação do mundo, uma vez que há a expectativa de que a inspiração seja replicada, que se espalhe pela via do “contágio”. Outros representantes da cena empreendedora brasileira seguem a mesma proposta de militância em torno de uma “nova economia” a gerar o Brasil do futuro. Como é o caso do Projeto Draft, que passamos a discutir a seguir.

Projeto Draft como território imaginário da “nova economia brasileira”

As plataformas digitais que proliferam no cenário brasileiro recente, relacionadas com a cultura empreendedora, são uma expressão do mundo conexcionista discutido por Boltanski e Chiapello (2009). Esse tipo de negócio, mesmo quando envolto pela aura do termo social, representa “a utilização estratégica de relações”, uma “mediação mercantilizada” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 460) aplicada ao trabalho da conexão. No caso do Projeto Draft, iniciativa concebida pela agência brasileira *The Factory* como estratégia para captação de anunciantes⁶, a produção de “conteúdo”, ou seja, de informação organizada como saber especializado a respeito de um movimento recente da economia brasileira, torna indissociáveis textos, práticas e o discurso engajado em torno de uma visão de mundo. Os regimes de visibilidade, que colocam em destaque ações e personagens empreendedores, revelam a militância explícita em torno da ideologia da sociedade empreendedora, como releitura de “um novo Brasil”. Como diagnostica a apresentação do projeto⁷:

O Draft nasce para acompanhar e registrar o impacto do empreendedorismo criativo entre nós, para reverberar as histórias do empreendedorismo social no país, para narrar a efervescência das startups – as aceleradoras, incubadoras e fundos de venture capital se multiplicam entre nós de modo jamais visto.

Com a missão de seguir os “*game changers*”, os representantes do que denomina a “cultura *maker*” brasileira da atualidade, o projeto unifica, no mesmo patamar, empreendedorismo social, *startups*, novos negócios, inovações de mercadorias e serviços. Dessa forma, contempla a efervescência de uma economia em que o empreendedorismo é fomentado, celebrado entusiasticamente, e passa a ser a régua a medir todas as ações de valor, inclusive as ações sociais, que também devem ser empreendedoras.

5 TED é a sigla para *Technology, Entertainment, Design*; é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1984 nos EUA, e que promove conferências na Europa, Ásia e Estados Unidos, voltadas à disseminação de ideias, hoje abrangendo muito mais tópicos do que os previstos em sua sigla. Seu formato é baseado em “curtas e poderosas palestras”, que podem durar no máximo 18 minutos, com forte conteúdo motivacional, inspiracional, “transformador”. Disponível em: <https://www.ted.com/about/our-organization>. Acesso em: 14 jun. 2020.

6 O portal é patrocinado, desde seu início, pela marca brasileira de cosméticos Natura, que tem sua imagem associada à sustentabilidade. Entre as empresas patrocinadoras de conteúdos, está a corporação internacional Intel HP.

7 Disponível em: <http://projcetodraft.com/o-que-queremos/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

O engajamento dos produtores do Projeto Draft, à luz da teoria do novo espírito do capitalismo, pauta-se por uma visão eufórica do ideário da exigência por mobilidade, flexibilidade, da “autoempresa” como modelo paradigmático: “Nossos melhores talentos não buscam mais um *emprego de longo prazo* numa *grande* empresa – eles querem se conectar a *projetos* que durem o tempo *justo* numa empresa ágil. (Que, em geral, eles mesmos fundam.)”⁸. Fica evidente a adesão ao imaginário associado à Geração Y, ou Geração *Millenials*, e sua postura diante da atividade laboral, apontada como tendência a ser generalizada como irreversível, a ser perseguida por todos. Essa leitura entusiasta do trabalho por projetos transforma em traço de comportamento e sintoma da evolução humana algo que decorre da precarização do emprego, da ausência de postos, do horizonte nebuloso desenhado pelo próprio sistema capitalista em suas transformações recentes.

No sentido da lógica do mundo conexcionista, que tensiona os limites outrora estabelecidos das relações pessoais “moralmente (e, em grande medida, juridicamente) consideradas não mercantilizáveis” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 470), encontramos uma ode à ação inovadora que considera a experiência humana como oportunidade. Há o compromisso assumido com a atitude transformadora, em que a liberdade dos agentes para destruir o que representa o “passado” e conceber o novo se restringe ao mercado. Esse ideário tem uma síntese, um conceito organizador: a noção de *inovação disruptiva*.

O conceito de inovação disruptiva, atribuído a Clayton Christensen, professor de Harvard, é derivado da imagem clássica elaborada pelo economista Schumpeter (1961), do empreendedor como o *destruidor criativo*, o motor do capitalismo, por sua capacidade de conceber novos negócios, produtos, inovações e, nesse movimento, desmontar as estruturas da economia existentes. Sua concepção cíclica do capitalismo pressupõe a superação da etapa anterior, numa visão progressista, desenvolvimentista. O Projeto Draft, em seu verbete “O que é *disrupção*”, explica a utilidade que encontra nessa noção:

quando uma empresa lança uma tecnologia mais barata, acessível e eficiente, mirando margens de lucros menores, cria uma revolução. Deixa obsoleto quem antes era líder de mercado. É o oposto do que Christensen chama de “Inovações sustentáveis” — as que não chegam a criar um novo mercado e concorrem com outras empresas de forma mais tradicional⁹.

A noção apresentada pelo Projeto Draft, que organiza o seu olhar para o Brasil contemporâneo, é pautada pela lógica neoliberal radical, em que os fracos não têm vez: a competitividade e a destruição da concorrência “obsoleta” é reconhecida em seus efeitos colaterais, como “demissão de milhões de pessoas, falência de empresas ou pelo menos quedas repentinas no lucro que forçam concorrentes a mudar de rumos”¹⁰. Nesse sentido,

8 Destaques do original. Disponível em: <http://projetodraft.com/o-que-queremos/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

9 Disponível em: <http://projetodraft.com/verbetedraftoqueedisrupcao/>. Acesso em: 18 maio 2015.

10 Disponível em: <http://projetodraft.com/verbetedraftoqueedisrupcao/>. Acesso em: 18 maio 2015.

é curioso perceber, nesse mesmo território simbólico, projetos como o Atados, comentado acima: a “rede do bem, para fazer o bem” compartilha a mesma comunidade de “gente que trabalha com a disrupção em uma mão e com um propósito de vida na outra”, como sintetiza o Projeto Draft a respeito dos “*game changers*”, protagonistas de sua narrativa sobre um novo Brasil.

A proposta de incentivo à inovação disruptiva, capitaneada pelo Projeto Draft, obviamente soa contraditória em relação à sua situação de portal patrocinado não pela nova economia, mas, sim, por grandes corporações da economia tradicional, de origem brasileira ou internacional, como Natura (cosméticos), Bauducco (setor de alimentos), Tecnisa (empresa do ramo de construção), Itaú (instituição financeira). O descompasso entre o discurso sobre as práticas incentivadas e a realidade do portal, como plataforma de negócios, gera um enunciado que sintetiza a retórica capitalista em suas contradições: a intitulada “Carta aos inovadores corporativos”, veiculada quando se completaram seis meses de operação do Draft. Na carta, os editores do projeto buscam estabelecer a ponte entre a nova e a velha economia, ou seja, buscam reconstruir a ponte destruída pela *disrupção*:

Viva os Inovadores Corporativos, que constroem a ponte (não raro às custas de muito desgaste pessoal) entre a economia industrial, tradicional, e a nova economia, pós-industrial, digital. Esse é um trabalho santo. (...)

Se o trabalho dos inovadores que estão fora da empresa é, muitas vezes, obsolescer a grande corporação e derrubar líderes, o trabalho do inovador que está dentro da empresa é ajudar a grande corporação a permanecer relevante, a se manter na liderança – mesmo muitas vezes tendo, para isso, que se reinventar inteira. (...)

Não desista. Porque é seu o nosso reconhecimento, o nosso agradecimento, a nossa admiração. Além, é claro, do reino dos céus.¹¹

Para narrativizar a tarefa da reconstrução da ponte, de promover a conjunção das economias “nova” e “velha”, é mobilizado o discurso religioso, esvaziado de sua vinculação a uma doutrina. Esse exercício retórico busca relacionar a atividade do “inovador corporativo” (também chamado de *intraempreendedor*) ao “trabalho santo” de reconstituir os elos rompidos pela noção de *disrupção*, a partir do “milagre” de transformar a indústria tradicional e “obsoleta” para o universo da nova economia. Na mesma rede semântica, o “reino dos céus”, mobilizado em tom irônico, significa o sucesso no trabalho de salvação da velha economia de sua obsolescência anunciada pelo Projeto Draft. A retórica da carta, mais

11 Disponível em: <http://projetodraft.com/draft6mesescartaabertaaosinovadorescorporativos/>. Acesso em: 18 maio 2015.

do que promover a conciliação do que antes foi tornado polarizado, revela as brechas do discurso de proclamação de um mundo novo, de uma Nova Era econômica brasileira.

Considerações finais

A condição paradoxal dos discursos sobre a cultura empreendedora no Brasil, cujo ápice se encontra na *Carta aos Inovadores Corporativos* do Projeto Draft, revela como funciona a retórica do capitalismo: a resignificação de conceitos e ideias é um processo indissociável de sua operação. Por esse motivo, a abordagem comunicacional dos estudos em torno da economia contemporânea se faz necessária. Somente por essa via compreendemos as complexas e tortuosas relações entre economia criativa, empreendedorismo, empreendedorismo social, sonho, transformação do mundo, destruição e felicidade – entre tantos outros temas que estão interligados nesse mundo editado pela ideologia da sociedade empreendedora. Nessa miríade de coisas aparente desconexas, o discurso constitui os elos, e, talvez alimentado pela imersão plena dos “makers”, aparentemente incapazes de observar as contradições à distância, faz sentido para uma parte da sociedade, promove engajamento, expressa, enfim, o espírito do tempo. E se anuncia como paradigma de um admirável mundo novo, ao qual todos estamos fadados a nos adequar.

O ideário da comunidade empreendedora, convocada a se unir para transformar o Brasil, projeta sua missão como sagrada, como heroica, como um movimento irrefreável, que deve superar todos os obstáculos do que representa o “velho”, o “obsoleto”, o “passado”. Para tal empreitada, universaliza o sentido de seu discurso, ao legitimar sua tarefa hercúlea em torno do bem comum. A “gente de bem” clama para si a condução de nosso destino, de nosso futuro. E defende que, apesar da destruição incontornável, da supressão dos mais fracos e ultrapassados, renasceremos mais fortes, traremos mais benefícios aos consumidores do futuro, como aponta a lógica da inovação disruptiva e sua nova versão da leitura cíclica da economia. A visão do progresso e a lógica positivista, tão difundidos no final do século XIX e início do século XX, são retomados para a leitura do que será o tom do século XXI, de acordo com os idealistas pragmáticos da cultura empreendedora.

O empreendedor, alçado a modelo de cultura, a herói de nosso tempo (EHRENBERG, 2010), é projetado à imagem do *hacker*, do destruidor que corresponde ao mundo conexcionista. Como faz acreditar o Projeto Draft ao expressar a sua missão, em tom grandiloquente e visionário: “Ao contarmos as histórias de gente que hackeia os negócios, tornando-os melhores, e de gente que hackeia a própria vida, tornando-a mais feliz, estaremos inspirando muita gente a inventar e a se reinventar também [...]”¹².

Sejamos, pois, “hackers” de nossa própria vida, se quisermos ser felizes e sobreviver nesse mundo concebido e imaginado em torno da economia capitalista. Um mundo que assume orgulhosamente sua condição de inovação e de destruição permanentes.

¹² Disponível em: <http://projetodraft.com/o-que-queremos/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

Referências

- ARFUCH, L. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- BECK, U. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BUONANNO, M. Histórias de vida exemplares. Biografias. **MATRIZES**, ano 5, n. 1, p. 63-84, 2011.
- CASAQUI, V.; SINATO, A. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. **Revista Eptic**, v. 17, n. 1, p. 185-198, 2015.
- CHIVAS REGAL. **(Redefining) success in a changing world**: new views on social entrepreneurship, 2014. Relatório de pesquisa realizado para a marca de uísque. Publicado em: https://www.theventure.com/803f3f2/bundles/appmain/pdf/chivas_report.pdf. Acesso em: 21 mar. 2015.
- 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: Ed. UNB, 2001.
- FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- IGLESIA, C. T. Las falacias de la ideología neoliberal. **Oxímora - Revista Internacional de Ética y Política**, núm. 5, otoño 2014, p. 41-62.
- MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. Porto Alegre: L&PM, 2002.
- POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012a.
- POLANYI, K. **A subsistência do homem e ensaios correlatos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012b.
- PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ/Fapesp, 2013.
- SARKAR, S. **Empreendedorismo e inovação**. Lisboa: Escolar Editora, 2010.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Campinas: Fundo de Cultura, 1961.
- SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.
- TAYLOR, C. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É Realizações Ed., 2011.
- WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Vander Casaqui

Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo – SP, Brasil. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com Pós-Doutoramento pela Universidade Nova de Lisboa. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2. É co-organizador dos livros “*Discurso*

y Comunicación / Discurso e Comunicação” (Clacso, 2014); “*Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*” (Sulina, 2012); “*Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário*” (Atlas, 2011). E-mail: vcasaqui@yahoo.com.br.

Recebido em: 17.07.2019

Aprovado em: 19.06.2020

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado.

