



O empreendedorismo social em *crowdfunding*: uma análise crítica do discurso¹

Eduardo Manente Batista²

ESPM

Resumo

Esse artigo tem como objetivo problematizar o discurso dos empreendedores sociais em plataformas de *crowdfunding*, cujo tema foi objeto de pesquisa abordado na minha dissertação de mestrado³, mostrado aqui de forma breve. O empreendedorismo social se insere na lógica do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) enquanto as plataformas de *crowdfunding* caracterizam-se como mercados discursivos. Portanto, a discussão proposta é baseada no ponto de vista comunicacional e possui relações com as práticas de consumo. A metodologia utilizada foi a Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2009).

Palavras-chave: comunicação e consumo; crowdfunding; empreendedorismo social; análise crítica do discurso

1. Introdução

As redes digitais são baseadas em discursos de coletividade e colaboração a partir de suas capacidades tecnológicas. As denominadas “práticas colaborativas” estão associadas a noções de bem comum, democratização e desburocratização que, considerando o contexto social em que se inserem, também se alinham com a lógica neoliberal e empreendedora. Denominada por Jenkins (2009) como uma “cultura participativa”, a busca por melhorias nos temas de interesse público é direcionada de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e consumo: cultura empreendedora e espaço biográfico do 6º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM. E-mail para contato: eduardon4@gmail.com

³ Disponível em: < http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/eduardo_manente_batista.pdf >. Acesso em: 7 mai. 2016.



forma alternativa e convergem com as novas tecnologias. A ideia de coletividade e transformação mobilizada pelos usuários das redes digitais parece ser central nessa perspectiva.

A “multidão” em rede é considerada também como uma inteligência coletiva, cultura participativa, *wikinomics*, entre outras denominações da cibercultura. O universo semântico sobre o *crowd*, quando utilizado no ambiente virtual, parece carregar um significado de “colaboração” e “bem comum”, mesmo quando aplicados em práticas de interesses individualizados do mercado – *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *crowdtesting*. A criatividade das multidões no ambiente digital já foi amplamente discutida nas últimas décadas e muitas vezes esses conceitos carecem de uma perspectiva crítica quando se trata das articulações do capital.

De acordo com Felinto (2012), as possibilidades de participação através da web 2.0 despertou uma considerável euforia nos estudos de comunicação aplicados ao ambiente digital. Não é raro encontrarmos a utilização da palavra “revolução” como um recurso retórico nos estudos que acompanharam o crescimento da cibercultura. Por exemplo, no livro “*Smart Mobs: The Next Social Revolution*”, de Howard Rheingold (2002), encontramos a ideia de que as redes digitais subverteriam as relações de exploração na sociedade, dando “novo poder” emancipatório a determinados grupos sociais; da mesma forma que as inovações supostamente surgiriam das multidões e não de líderes estabelecidos na indústria.

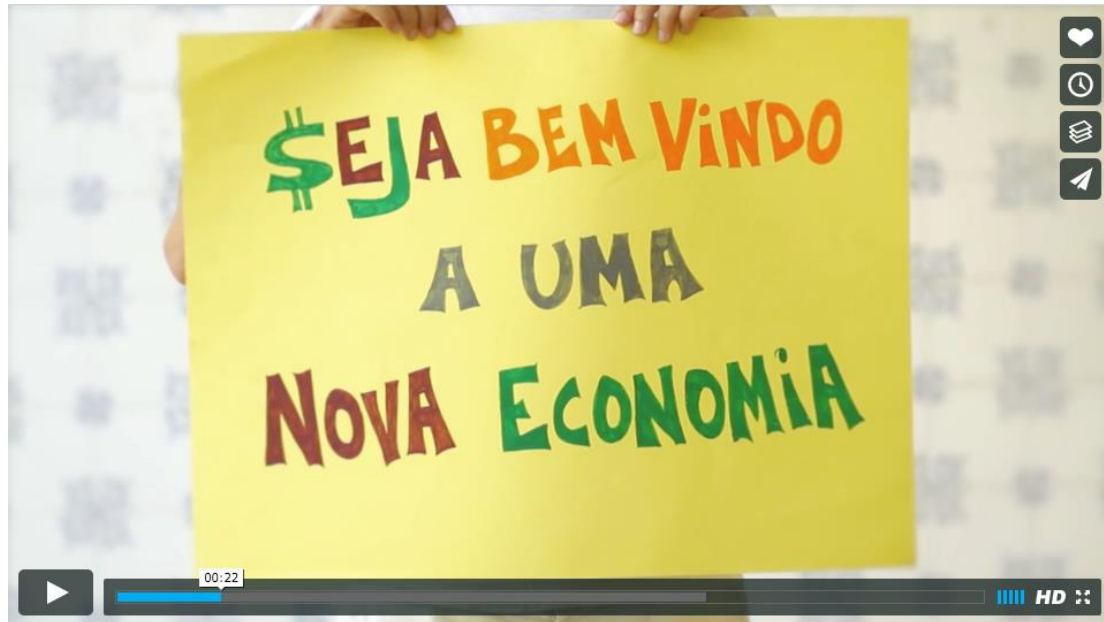


Figura 1 – vídeo de apresentação do Benfeitoria.

No vídeo de apresentação do Benfeitoria⁴, podemos notar o tom utópico deste imaginário, projetando-se até mesmo como uma “nova era”: *"Seja bem-vindo a uma nova era! Uma era em que para alguém ganhar, ninguém precisa perder. E que tudo é possível, quando existe interesse e esforço coletivo! #wikinomia: conheça e faça parte!"*

Mas será que as possibilidades do *crowdfunding* resistência que está mudando as estruturas do capitalismo? Os discursos predominantes nas plataformas, permeados pela visão de mundo das novas gerações de uma classe específica, muitas vezes carece de uma perspectiva crítica. A dinâmica imaterial do capital não é considerada nessas discussões. A noção de ruptura geralmente surge ao observar o capitalismo sob as mercadorias físicas e não como um sistema flexível em busca de capital, que se expande ainda mais com as redes digitais. A observação da tecnologia sem uma perspectiva crítica ao capital faz com que estas ofereçam emancipação social.

⁴ Disponível em: <<https://www.benfeitoria.com/>>. Acesso em: 5 abr. 2016.



É nesse contexto que se encontra os discursos de empreendedores sociais, cujos agentes, segundo Dees (2001), os combinam os objetivos não-comerciais das ações sociais com as características do mundo dos negócios. Assim, o capitalismo, através destes empreendedores, incorpora os discursos de bem comum e emancipação através de uma lógica de mercado.

2. Empreendedorismo social e o espírito do capitalismo

Inspirados em Weber, Boltanski e Chiapello (2009) denominam a ideologia que gera o engajamento no processo capitalista como o “espírito do capitalismo”. A palavra “espírito”, conforme afirma Pierucci no prefácio do livro *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (WEBER, 2004), é designada como uma forma de abordar o capitalismo não por seu aspecto econômico ou modo de produção, mas como uma cultura, um modo específico de conduzir a vida.

Os autores utilizam o conceito para entender a moral que garante o engajamento na contemporaneidade, na qual podemos aplica-las aos empreendedores sociais. É proposto por Boltanski e Chiapello (2009) a ideia de justificativas para o capitalismo se ancorar. Essas, se adequam em diferentes contextos sociais e históricos, mas convergem para um mesmo tema: o bem-comum.

Podemos verificar essa moral nos discursos mercadológicos, que são baseados em valores fora da esfera econômica: responsabilidade social, sustentabilidade, colaboração, propósito, etc. É constituído um imaginário de capitalismo mais “humano”, um setor 2.5⁵, cuja economia é voltada para um bem comum, em contraponto ao “capitalismo tradicional”. Os valores sociais são constantemente associados com a busca do lucro.

Uma “empresa contemporânea” não precisa ter como único objetivo o lucro econômico, ela pode ser lucrativa e pode colaborar com a inclusão social e melhoria da qualidade de vida das classes sociais mais carentes. Novos produtos e novos serviços, criando novas

⁵ Considerado um intermediário entre o segundo e o terceiro setor. Ou seja, um setor privado com interesses supostamente não apenas lucrativos, mas também com objetivos sociais e ambientais.



oportunidades para a população excluída e de baixa renda. O setor 2.5 vem para atender uma demanda de problemas socioeconômicos que o capitalismo tradicional não conseguiu resolver. Os negócios sociais propõem aplicar o modelo eficiente de gestão das empresas para gerar o maior impacto social possível.⁶

A cultura empreendedora, fundamentada na racionalidade instrumental (WEBER, 2004) do capitalismo, se expande para várias esferas da sociedade além do mercado. Através do empreendedorismo social, podemos notar como as questões públicas são assimiladas pelo capitalismo e tornam-se, muitas vezes, um mercado lucrativo. Na plataforma *Catarse*⁷, por exemplo, a *tag* utilizada para identificar o segmento chama-se “negócios sociais”. Lembremos que as empresas também patrocinam projetos de empreendedores conforme agrega valores socioambientais para sua marca e abate dos impostos cobrados.

Segundo Casaqui (2015), o empreendedor social torna-se a legitimação do capital na contemporaneidade, possuindo ainda uma vantagem, em relação ao empreendedor, da associação à noção de bem comum, nos termos de uma “Nova Economia” associada ao imaginário de uma “Nova Era”. Nesse sentido, os discursos encontrados nas redes digitais também se convergem para essa noção. Podemos verificá-la claramente nas plataformas de *crowdfunding*, através da análise crítica do discurso.

3. Análise crítica do discurso em crowdfunding

Ao apresentar o projeto para ser financiado em *crowdfunding*, o empreendedor social também realiza uma ação. Além da própria proposta de realização do projeto, seus discursos já produzem um efeito e sentido sobre os outros. Do ponto de vista comunicacional, mesmo que um enunciador não pretenda que o destinatário haja, a ação é instituída logo ao apresentar sua ideia, pois torna o outro detentor de um certo

⁶ Disponível em: < <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/design-thinking-design-social-setor-2-5/#.VhGxvcurRD9> >. Acesso em: 7 mai. 2016.

⁷ Disponível em: < <https://www.catarse.me/> >. Acesso em: 7 mai. 2016.



saber. Por isso, observando o discurso como prática, analisamos os projetos sociais em *crowdfunding* de acordo com a Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001), que considera a tridimensionalidade do discurso na análise: *dimensão textual, dimensão discursiva e a prática social*.

4. Critérios de seleção do corpus e protocolo de análise

Para a seleção do *corpus*, procuramos estabelecer as plataformas de *crowdfunding* dos projetos a serem analisados. É importante lembrar que existem diferentes segmentos de plataformas: comerciais, artísticos, culturais, sociais. Algumas delas são exclusivas para determinado nicho e outras são mais abrangentes. Para nosso recorte, foram selecionadas 3 plataformas que possuem grande relevância para os projetos sociais no Brasil, considerando a quantidade de projetos ali propostos: *Catarse*⁸, *Benfeitoria*⁹ e *Juntos.com.vc*¹⁰.

Posteriormente buscamos projetos de empreendedorismo social nessas plataformas, considerando que, mesmo não se identificando como tal, são os projetos que propõe melhorias para terceiros sem objetivo de lucro. Por se tratar de iniciativas pessoais, é muito comum que os projetos lançados não possuam técnicas e desenvoltura publicitária, mas isso não significa que tais projetos não possam ser financiados. Encontramos uma considerável quantidade destes projetos que conseguiram alcançar o valor estipulado. Em contraponto, também é possível encontrar projetos formatados corretamente na perspectiva publicitária, mas não alcançam a meta estipulada.

Sendo assim, esta análise não procurou identificar os elementos decisivos para o alcance da meta ou não, tampouco esboçar uma eficácia persuasiva. Essa questão é buscada constantemente pelos empreendedores e pelas plataformas, dentro de uma busca por lucro. O objetivo da análise foi identificar os significados produzidos nos

⁸ Disponível em: < <https://www.catarse.me/> >. Acesso em: 7 mai. 2016.

⁹ Disponível em: < <https://benfeitoria.com/> >. Acesso em: 7 mai. 2016.

¹⁰ Disponível em: < <http://juntos.com.vc/pt/projects> >. Acesso em: 7 mai. 2016.



discursos destes empreendedores, para entender como constroem o papel do produtor, do consumidor e da sociedade.

Para nosso objetivo, dividimos 3 grupos de projetos, um para cada plataforma. Cada grupo contém 2 projetos com temas e metas financeiras mais próximas possíveis, porém, um financiado e outro não. Para isso, primeiramente buscamos grandes temas identificados com o segmento dos projetos sociais: *educação, saúde e serviços comunitários*. Cada grupo de projetos analisados correspondem a um desses temas. Nossa primeira preocupação foi encontrar projetos mais próximos possíveis, considerando, em termos de prioridades, os respectivos elementos: a plataforma; a causa; ter alcançado a meta ou não; o valor proposto.

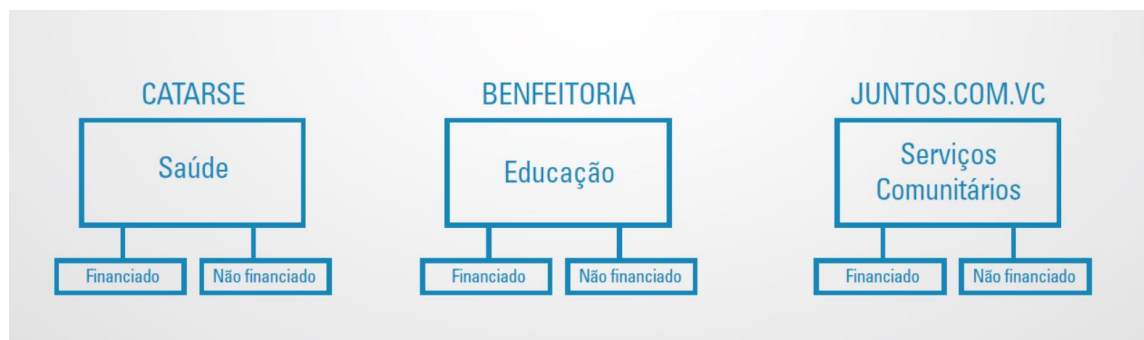


Figura 2 – Síntese do critério de seleção para análise comparativa entre projetos que alcançaram e os que não alcançaram a meta.

A partir da análise, identificamos nos discursos de cada projeto, em termos comparativos, os seguintes itens:

- Problemática social em questão;
- Proposta de ação do projeto;
- Peças produzidas para a campanha em *crowdfunding*;
- Tom do discurso;
- Significados atribuídos ao projeto;
- Significados atribuídos ao produtor;
- Significados atribuídos ao consumidor-investidor;
- Significados atribuídos ao capital;



- Significados e formatação das recompensas;
- Característica principal da estratégia discursiva.

5. Considerações a partir das análises.

5.1. Sobre a dimensão textual

Em geral, ao apresentar o projeto, o produtor narra sua experiência de modo construa uma legitimidade enquanto empreendedor. Existe um relato histórico ou contextual que demonstra a qualidade do produtor. Existe a predominância do “eu” nesses momentos, estabelecendo uma certa liderança para si. Entretanto, no momento do apelo para o investimento, existe a predominância do “nós” e do “você”. Assim, a responsabilidade pelo custo do projeto torna-se coletiva ou até mesmo exclusiva do interlocutor, enquanto a responsabilidade de “transformar o mundo” fica aos cuidados do empreendedor. Essa relação de produtor x consumidor é notada no contrato comunicacional (CHARAUDEAU, 2007) estabelecido em *crowdfunding*.

Também verificamos que o capital é representado por meio de sinônimos de afetos – companheirismo, colaboração, incentivo – ou também como viabilizador de uma utopia – transformação, construção de um mundo melhor. Existe certo ocultamento da relação comercial nessas expressões. O valor econômico recebe novos significados: valor afetivo, valor social e até bem comum.

5.2. Sobre a dimensão discursiva

Na prática discursiva, temos o paradigma empreendedor da alta performance e do pragmatismo, buscando legitimar-se a partir de suas qualidades profissionais. A promoção de si como alguém que supera as dificuldades e obstáculos para atingir a alta performance (EHRENBERG, 2010) caracteriza a construção identitária festes discursos. Tal construção também se mostra como parte essencial dos projetos enquanto mercadoria (HAUG, 1997), considerando que, pelo fato de ainda ser um projeto, a capacidade de realização do produtor é fundamental.



Outro ponto que marca o discurso dos projetos sociais em *crowdfunding* é a exclusão da reflexão ou problemática para além do senso comum. É ignorado qualquer elemento que desperte atenção para os problemas do capitalismo no sentido macro, focando apenas no aspecto local da causa. Podemos entendê-los como discursos ideológicos do capitalismo, pois colaboram para a manutenção da ordem estabelecida.

Parte da estratégia, que fica ainda mais nítida nos que alcançaram as metas, consiste em mostrar sua causa como um bem coletivo: para os terceiros que serão beneficiados; para os produtores; para a sociedade em geral e, conseqüentemente, para os consumidores-investidores. Mesmo beneficiando apenas os produtores e talvez alguns terceiros, existe uma ideia de universalização do benefício, como algo aplicável a todos.

5.3. Sobre a prática social

Nessa dimensão, encontra-se a principal característica dos projetos sociais em *crowdfunding*: promete-se a transformação do mundo e entrega-se um serviço local. As melhorias apresentadas pelos projetos, apesar de pontuais, são apresentadas como transformações profundas no mundo. A prática proposta, sem considerar o exagero da estética da mercadoria (HAUG, 1997), demonstra a fragilidade das propostas quando problematizadas um pouco mais a fundo.

6. Conclusões

Quando associada ao bem comum, a cultura empreendedora também alinha seus discursos de alta performance e competitividade ao ativismo social. Essa intersecção apresenta certas contradições ideológicas, considerando que o empreendedor é produzido para o mercado, pautado pelo lucro, enquanto o bem comum, não.

Os discursos dos empreendedores sociais em *crowdfunding* são articulados para se mostrarem capazes de resolver os problemas do capitalismo, porém, quando



trazemos a dimensão da prática social para a análise, logo nos deparamos com as contradições. Se, por um lado, os empreendedores ajudam como podem, por outro lado, falham em negligenciar, em seu discurso, as origens estruturais dos problemas. Tais elementos no discurso colocaria em evidência os problemas do capitalismo e falharia na função persuasiva para o mercado.

Portanto, esse artigo, sendo um breve resumo da dissertação de mestrado, busca evidenciar tais contradições e colaborar com a problematização do empreendedorismo como modelo de cultura para os problemas sociais. As lógicas de mercado, movidas pela dinâmica do capital, se mostram falhas enquanto solução, pois seus discursos simplificam e despolitizam os problemas reais da sociedade.

Referências

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CASAQUI, Vander. **A construção do papel do empreendedor social**: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. *Galáxia*, São Paulo, n. 29, p. 44-56, jun. 2015. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120109> >. Acesso em: 6 jul. 2015.

———. **Esboços e projetos da sociedade empreendedora**: mundo conexcionista, sociabilidade e consumo. In: Encontro Anual da Compós, XXIV edição, 2015, Brasília. Disponível em: < http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-5c2ba8ae-b8e0-4b04-a144-d99464b60fa6_2801.pdf >. Acesso em: 14 jul. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

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

FELINTO, Erick. Entre as multidões e as corporações. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, n. 26, p. 137-150, nov. 2012. Disponível em: <



<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347/pdf> >. Acesso em:
16 set. 2015.

HAUG, Wolfgang Fritz. *A crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. da Unesp, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: the next social revolution**. Nova York: Perseus Books, 2002.