CONSTRUÇÃO DA UTOPIA EMPREENDEDORA SOCIAL: ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL DO FILME "QUEM SE IMPORTA"[1]

GT14: Discurso e Comunicação

Vander Casaqui [2]
PPGCOM ESPM, São Paulo, Brasil
vcasaqui@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo, derivado de pesquisa pós-doutoral[3], trata do tema do empreendedorismo social em sua dimensão comunicacional, por meio dos discursos que definem esse agente. Analisamos o filme "Quem se importa" (Brasil, 2011, dirigido por Mara Mourão), com o objetivo de compreender como se caracteriza o papel (Dahrendorf) do empreendedor social, tido como agente de um processo de transformação revestida de caráter utópico. Aplicamos ao estudo a metodologia da análise multidimensional do discurso de Fairclough. O quadro teórico reflete sobre o novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello), o conceito de *mundos possíveis* (Lazzarato), a lógica da performance (Ehrenberg) e a noção de utopia, entre outros. Os resultados apontam para a constituição do papel do empreendedor social na forma da mitificação e celebrização de sua imagem, resultando num contrato comunicativo (Charaudeau) pautado pela

---

[1] Artigo apresentado ao Grupo Temático 14, Discurso y Comunicación, do XII Congresso da Associación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, a ser realizado de 6 a 8 de agosto de 2014, em Lima, Peru.

[2] Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2005), com Pós-Doutorado pela FCSH-Universidade Nova de Lisboa (2013). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM-ESPM, São Paulo, Brasil.

[3] Pesquisa financiada no ano de 2013 com bolsa CAPES, processo nº BEX 10542-12-4.

convocação midiática (Prado) dos sujeitos à adesão ao mundo construído em torno de sua liderança.

Palavras-Chave: Empreendedorismo social. Comunicação e discurso. Consumo midiático. Utopia. Linguagem cinematográfica.

Introdução

Em sua reflexão sobre o espírito do tempo no cenário da cultura de massas do século XX, Edgar Morin, em diálogo com o conceito de Indústria Cultural cunhado por Adorno e Horkheimer (1985), desenvolve a ideia de que um novo Olimpo se constitui em torno da imagem dos heróis dessa cultura fundada na imagem. Nas sociedades contemporâneas, o intercâmbio entre real e imaginário é mediado pelo modo estético; os Olimpianos modernos são motivadores das projeções-identificações dos sujeitos. Nas palavras de Morin,

> Esse universo imaginário adquire vida para o leitor se este é, por sua vez, possuído e médium, isto é, se ele se projeta e se identifica com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele. Há um desdobramento do leitor (ou espectador) sobre os personagens, uma interiorização dos personagens dentro do leitor (ou espectador), simultâneas e complementares, segundo transferências incessantes e variáveis (Morin, 2007, p. 78).

O autor destaca o Olimpo desse tempo analisado, ocupado pelas estrelas de cinema, que representam divindades humanizadas, modelos de cultura que estabelecem conexão entre o mundo imaginário e o cotidiano: “conjugando a vida quotidiana e a vida olimpiana, os olimpianos se tornam *modelos de cultura* no

sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada" (idem, p. 107).

Em nosso tempo, na cultura atravessada pelo espírito empreendedor, que transborda do mundo do trabalho para se instaurar na vida cotidiana, a imagem do empreendedor foi alçada ao Olimpo outrora reservado primordialmente às estrelas do mundo do imaginário ficcional. Torna-se, dessa forma, o herói contemporâneo que alia um espírito a uma performance, um conjunto de traços psicológicos e valores morais a um *modus operandi* alinhado com as exigências do desempenho mercadológico: "o empreendedor foi erigido como modelo da vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando *a tomada de riscos* numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição" (Ehrenberg, 2010, p. 13).

Neste estudo, analisamos como o empreendedor social - ator recente derivado da cultura empreendedora discutida por Ehrenberg, em conexão com a tradição do trabalho pelo "bem comum" repaginado para se adequar à exigência da performance mercadológica -, é alçado ao *status* de Olimpiano, de herói e modelo de cultura. Para tanto, observamos a construção de seu papel social (Dahrendorf, 2012) através do filme "Quem se importa" (Brasil, 2011, dirigido por Mara Mourão), documentário que transcendeu as telas para se transformar em site, expandindo sua circulação para além das salas de cinema, ao ser adotado para difusão da lógica empreendedora social, no Brasil e no exterior, especialmente no contexto português. Incorporado à estratégia comunicacional da corporação EDP, uma das maiores empresas do ramo elétrico de Portugal, o filme tem sido distribuído para veiculação em universidades, reuniões de associações, etc. por meio da Fundação EDP, também financiadora de iniciativas de empreendedorismo social naquele país, tornando-se elemento disseminador e inspirador de seu campo.

Buonanno (2011) faz a distinção entre vida diária e vida heroica, no desenvolvimento de sua reflexão acerca das histórias de vida exemplares, das narrativas de vida inspiradoras, tornadas modelos de cultura: a vida diária seria o "domínio da existência comum", da repetição de hábitos, das buscas e práticas pessoais. A vida heroica seria sua antítese, "o reino das experiências únicas, das ações que são fora do comum, nas quais grandes virtudes individuais sensíveis ao encanto da transcendência são colocadas a serviço de objetivos que visam o bem comum" (Buonanno, 2011, p. 69). A autora discorre sobre a linha tênue que delimita, quando não confunde, o que chama de heróis incidentais, os "heróis de todos os dias" (p. 70), com as celebridades midiáticas, para as quais a fama em si pode ser o recurso de postulação à dimensão heroica da existência. Nesse contexto, interessa-nos discutir sobre a construção do empreendedor social como um modelo de cultura, difundido por meio de uma narrativa inspiracional, que tanto lhe projeta como herói, quanto celebriza sua narrativa de vida e sua imagem: o filme Quem se importa.

Empreendedorismo social, razão utópica e a produção da mobilização

Dey e Steyaert (2010, p. 88) criticam o que denominam "grande narrativa" do empreendedorismo social, que apresenta a mudança promovida pelo empreendedor social como um processo harmônico, seguindo um "roteiro messiânico". Nesse aspecto, trata-se de uma narrativa de alinhamento e conformação da sociedade sob a liderança visionária desse agente que encampa os ideais modernos de ordem e progresso, contribuindo para a impressão de que a mudança social pode ser alcançada sem provocar debates, tensões, desarmonia. Ainda de acordo com os autores, essa abordagem é uma visão particular e parcial de transformação, calcada em uma narrativa eufórica que promove o apagamento dos aspectos negativos desse projeto social. Em suma:

tomado como grande narrativa, o empreendedorismo social é um projeto político, de caráter utópico e positivo.

Jameson, em seu estudo acerca da utopia e suas relações com a ficção científica, destaca que “es un error abordar a las utopías con expectativas positivas, como si ofreciesen visiones de mundos felices, espacios de realización y cooperación, representaciones que se corresponden genéricamente con lo idílico o lo pastoral, no con la utopía” (Jameson, 2009, p. 27). Para o autor, o estabelecimento de critérios positivos para uma sociedade ideal se relaciona com a teoria política neoliberal, e não com os diagnósticos dos utópicos, cujos objetivos passam pela supressão das formas de exploração e sofrimento, nunca com a elaboração de projetos para a comodidade da burguesia (idem). Fundamentado na dialética marxista, Jameson defende que “la forma utópica es en sí una meditación representativa sobre la diferencia radical, la otredad radical, y sobre la naturaleza sistémica de la totalidad social” (2009, p. 9), a ponto de considerar que não é possível imaginar mudanças fundamentais em nossa existência social que não estejam fundadas em visões utópicas. A leitura de Jameson sobre o que é utopia se conjuga com a própria etimologia da palavra, que corresponde à noção de um “não lugar”, ou de um “outro lugar”, que obviamente não seria o mesmo, o que se colocaria em contraposição à ideia de um mundo imaginado como utópico, pautado pela “sustentabilidade” e pelo alinhamento com o *modus operandi* do mercado capitalista, o paradigma hegemônico da gestão mercadológica e de sua performance.

Em outra perspectiva, Hinkelammert (2013, p. 403-4), problematizando a relação entre razão e utopia, que se sobrepõem a partir da modernidade – constituindo a razão de caráter utópico, como no exemplo da utopia comunista -, defende que o pensamento sobre o impossível é próprio da condição humana: “as utopias são imaginações que se relacionam com um ‘além’ da *conditio humana,* mas sem as

quais não podemos saber nada da *conditio humana"* (p. 405). Posiciona-se criticamente em relação à utopia advinda do mercado, delimitada por sua ideologia: "a utopia de mercado é o produto das burocracias e das grandes administrações de nossa sociedade. Quanto maior a burocracia empresarial, mais utópica ela é" (2013, p. 302).

Dessa discussão a respeito da definição de utopia, aproximamos o conceito de mundos possíveis de Lazzarato (2006), uma vez que a cena empreendedora social incorpora como parte de seu espírito a utopia articulada à imagem do visionário pragmático, que está a serviço do "bem-comum", no processo de produção de mundos possíveis. Essa visão utópica é uma construção narrativa, pautada pelo imaginário, de acordo com a leitura de Morin (2007): em uma cultura organizada em torno da visualidade, a entrada na cena midiática dos empreendedores sociais é passível da mitificação, da celebrização, considerando-se especialmente o objeto deste estudo, o filme Quem se Importa. Retomamos a discussão de Dey e Steyaert (2010) no sentido de compreender esse documentário como a grande narrativa de uma cena empreendedora social que é brasileira, pela vinculação cultural de sua diretora, Mara Mourão; essa cena simultaneamente possui um caráter universalizante, por agregar no mesmo território simbólico, na mesma comunidade imaginada (Anderson, 2005), empreendedores sociais de diversas partes do mundo, cada qual com os problemas de sua localidade. A linguagem cinematográfica, ao acompanhar as narrativas de vida particulares e orquestrar as vozes, no sentido bakhtiniano, a fim de defender uma tese a respeito do papel do empreendedor social e os mundos possíveis derivados de sua atuação, apresenta-se como totalidade, como mundo editado, no qual o tema da transformação perpassa o que é mostrado e aquilo que se espera do espectador. Tratamos, nesse ponto, dos regimes de convocação (Prado, 2013) em jogo nesse diálogo entre o filme e seus públicos, o que deve ser colocado em destaque, dado o circuito expandido ocupado por essa produção

cinematográfica, que assumiu um papel pedagógico, em certo aspecto doutrinário (ou talvez “evangelizador”), para caracterizar-se como “movimento”, como se auto define. Como podemos perceber na notícia publicada em 2 de dezembro de 2013, no site derivado do filme, intitulada “Quem se Importa inspira Portugal”:

> A Fundação EDP abraçou este movimento e, durante sete meses, ofereceu pro bono o documentário à [sic] todas as entidades que se comprometessem a promover sessões de visionamento e de reflexão com suas comunidades. Desenvolvendo o programa “Importas-te?”, a Fundação EDP desenvolveu um guia didático para servir de apoio às sessões de debate para educadores, jovens e adultos com base no visionamento do filme e nos conteúdos sistematizados, além de sugestões de livros, sites e outros filmes.
>
> O objetivo do guia é permitir que espaços formais e não formais de ensino possam incorporar os conteúdos do filme e articulá-los com os seus programas, apontando para novos caminhos, e formar agentes ativos na construção de um mundo melhor.

A conjugação do filme com o circuito estudantil e de associações relacionadas com o incentivo ao empreendedorismo social alçou-o, especialmente no cenário português, ao papel de grande narrativa, porta-voz de uma visão de mundo articulada com a atuação desses agentes, com vistas à mobilização de novos quadros, no sentido da discussão sobre o novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009). Como argumentam os autores, a retórica do capitalismo se renova ciclicamente para se moldar ao seu tempo, às expectativas sociais e às formas de motivação voltadas às novas gerações. Se a cultura empreendedora já

havia ocupado esse posto de modelo ideal que alimenta o imaginário do mundo do trabalho e mobiliza novos quadros nas últimas décadas, mais recentemente emerge dessa cultura o empreendedor social, que amplifica sua dimensão heroica, ao assumir para si o papel de "mudar o mundo", de solucionar ou amenizar os problemas sociais diante das lacunas ou da ausência completa do Estado Social, ou Estado Providência.

Segundo Jameson (2006, p. 274), "o Utopianismo envolve uma certa distância das instituições políticas que encoraja um jogo interminável de fantasias ao redor de suas possíveis reconstruções e reestruturações". Diante dessa desaparição do Estado como condutor de um projeto social comum, a cena empreendedora social representa a atomização de um projeto de sociedade em micropartículas, micro transformações, micro projetos, considerados em relação ao todo, especialmente quando se deposita na responsabilidade do empreendedor social a tarefa de "mudar o mundo". Em resposta a esse paradoxo entre ação local e missão utópica global, é estabelecida a retórica cambiante de significar o "mundo" como a realidade ao redor do agente promotor da mudança, atribuindo-se a essa transformação local o poder de inspirar, replicar-se, contagiar a sociedade como um todo. Nesse sentido, a imagem do empreendedor social serve como modelo de cultura, que se pretende inspirador, capaz de ser reproduzido para tornar concreta essa utopia empreendedora social. Um sintoma dessa aposta na responsabilização do empreendedor social está na fala do pró-reitor da Universidade do Porto, Carlos Brito, durante evento que marcou o lançamento do "Manual para transformar o mundo" (2013), o primeiro guia de procedimentos para empreendedores sociais de Portugal: "O país precisa de 10 milhões de empreendedores sociais" [4]. Para o contexto de uma nação de cerca de 10 milhões, entende-se que a projeção de Carlos Brito abarca o território português por completo e agrega seus habitantes na totalidade. O estatuto dessa

[4] Jornal de Notícias de 6 nov. 2013, Informação Geral, p. 12.

declaração, obviamente, não é da racionalidade, e sim do contágio por meio da instauração de uma crença. De acordo com Certeau (1994, p. 241),

> uma credibilidade do discurso é em primeiro lugar aquilo que faz os crentes se moverem. Ela produz praticantes. Fazer crer é fazer fazer. Mas por curiosa circularidade a capacidade de fazer se mover – de escrever e maquinar os corpos – é precisamente o que faz crer.

A visão circular do processo discursivo de Certeau coloca em diálogo a instauração da crença e a dimensão pragmática; crer e mover-se são complementares na adesão a um discurso, que deve ser incorporado para configurar sua eficácia. Discutimos, por meio da análise do filme Quem se Importa, como a produção da crença implica na mobilização dos sujeitos, em torno da cena empreendedora social.

Análise discursiva do filme Quem se Importa (2011)

Fairclough (2001, p. 27-8) desenvolve uma abordagem da análise de discurso para investigar os processos de mudança social, que neste estudo compreendemos através da tematização da mudança associada ao papel do empreendedor social. Sua proposta de análise multidimensional considera quatro condições básicas: a) um método que contemple as relações entre os textos propriamente ditos e a instância das práticas sociais, associando mudanças discursivas e sociais; b) uma abordagem discursiva que considere os textos simultaneamente como representações da realidade, ordenadores das relações sociais e caracterizadores de identidades; c) um método de análise histórica, na leitura das relações intertextuais e interdiscursivas; c) um método crítico que reflita

sobre as conexões entre mudanças discursivas, sociais e culturais, uma vez que estas “não são transparentes para as pessoas envolvidas” (2001, p. 28).

A abordagem de Fairclough permite compreender o filme como um discurso que: traduz em linguagem um sentido de mudança e, simultaneamente, representa e significa práticas dos empreendedores sociais; produz mundos possíveis derivados da cena empreendedora social, sustentando regimes de convocação que ordenam as relações e propõem identidades conectadas com a mudança social; configura-se por meio de diálogos intertextuais e interdiscursivos para promover a legitimação de sua voz e caracterizar o processo de mudança; e, por fim, é visto de forma crítica, em suas vinculações ideológicas, esquecimentos, apagamentos e deslizamentos de sentido.

A abertura em animação gráfica do filme Quem se Importa apresenta, em linguagem que remete à estética da xilogravura, na combinação cromática sóbria entre o preto, o ocre e o bege, um encadeamento de ações e movimentos, conduzidos pela trilha sonora, um tango instrumental em ritmo constante, progressivo, circular. Uma música que representa um movimento contínuo, que corresponde à ação de homens, natureza, animais em harmonia, em convergência, na fusão das imagens animadas. Um homem lança sementes ou algo similar ao alto com sua mão, que atingem nuvens acima de sua cabeça, o que provoca uma chuva, que vai cair em um mar repleto de lixo derivado do consumo humano, que é recolhido por mãos humanas. Do mar limpo saltam peixes, e, por sobre o mar, livros voam como se fossem gaivotas, chegando a uma favela, adentrando uma sala de aula onde são utilizados por uma professora e seus alunos. A imagem passa do interior da sala para o entorno, onde a caminhada determinada de um grupo de homens ocasiona a transformação dos barracos precários em edifícios por onde passam, em representação do progresso urbano, inclusive com asfaltamento e coleta seletiva de lixo. Um pássaro negro

sobrevoa essa cidade que se ergue e chega a um campo, pousa sobre um galho de uma árvore, onde, logo abaixo, animais enjaulados se libertam... Esse mesmo pássaro se transforma em cata-vento, e o movimento desse cata-vento torna-se o movimento de uma roda, em que homens de mãos dadas (no núcleo e na extremidade do círculo), cata-ventos, árvores, bicicletas, animais, giram em perfeita harmonia (Fig. 1). Dessa forma, a simbologia da abertura remete ao encadeamento de efeitos resultantes da ação do empreendedor social na preservação da fauna e flora, na geração de fontes de energia alternativas (o cata-vento representa a energia eólica), no incentivo a medidas para diminuição da poluição das cidades (associadas à imagem da bicicleta), no desenvolvimento social e contra o aquecimento global. A sustentabilidade, o papel do empreendedor, o processo de transformação dele derivado, tudo é sintetizado, no desfecho da abertura, pela imagem mítica do círculo, que representa tanto os ciclos da vida quando o globo terrestre. A noção de mundo possível, delimitado pela rede planetária de homens / empreendedores sociais, é transposta para os signos condensados nessa imagem.

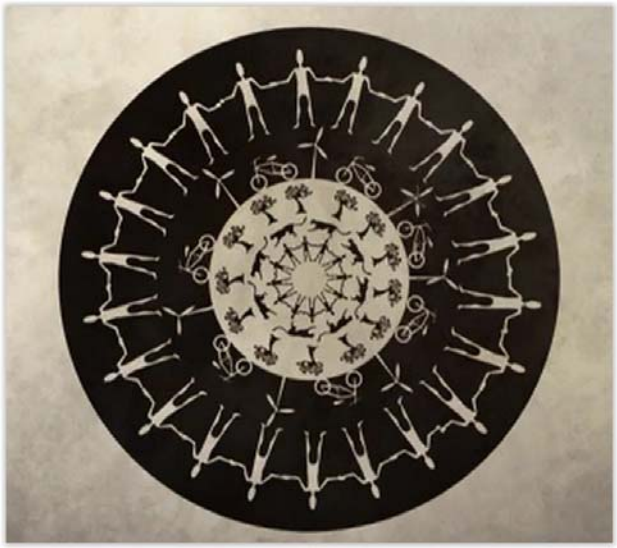

Figura 1. Detalhe da abertura do filme. Fonte: captura de imagem do DVD.

Uma sucessão de imagens apresenta o diagnóstico do mundo em crise para o qual o empreendedor social surge como alternativa: disparos de tanques de guerra, pessoas com ferimentos graves em tratamento de emergência, incêndios em florestas, nuvens de fumaça saindo de chaminés de fábricas, crianças brincando em um cenário de extrema miséria. Uma voz feminina alinhava os significados das imagens em *slow motion*, de idosos com expressão de sofrimento, em estado aparente de penúria e abandono, que antecedem a aparição da figura de uma mulher, jovem, branca, olhando de forma indiferente do interior de um automóvel: “Uma das coisas que sempre me intrigaram foi a frase ‘Quem se importa?’ que ouvimos com tanta frequência. O sentimento de indiferença é algo muito triste”. Nesse momento, a visão em *contra-plongée* de arranha-céus, seguida da imagem da multidão de pessoas de uma grande metrópole, expande a indiferença para um contexto mais amplo, marcando a relação entre os efeitos e a causa: “E apatia e ignorância são, na minha opinião, nossos piores inimigos”.

A construção dialética da narrativa audiovisual contrapõe as imagens da pujança da metrópole, seu ritmo quase mecânico, seus habitantes imersos em sua dinâmica, os relógios girando aceleradamente; e as imagens em *slow motion* de mundos precários, como a cena onde se vê a figura de uma mulher negra, de pés descalços, carregando um filho nas costas e um balde na cabeça, seguindo por um caminho de terra batida. Nesse contexto, apatia significa uma automatização da vida, uma não reflexividade, uma conformação com o estado das coisas, em proximidade com a noção do homem médio projetado pela indústria cultural (cf. Adorno e Horkheimer, 1985). Já a ignorância tem vinculação com um não saber sobre esse outro mundo precário, ou um desconhecimento da dimensão trágica daquilo que escapa do mundo próprio do sujeito, ajustado ao padrão de vida e consumo das sociedades desenvolvidas, como ficam sugeridas pelas imagens da metrópole.

Sobreposta às imagens de multidões em ritmo acelerado, vistas em lugares públicos como estações de trem, está a locução *off*, a cargo do ator brasileiro Rodrigo Santoro: “A maioria das pessoas passa a vida apenas tentando sobreviver. E o resto delas se perde em distrações. Bombardeadas por informações desconectadas de sentido. Muitas vezes acreditamos que o mundo é assim mesmo: os problemas são grandes demais, impossíveis de se resolver. Será que ainda somos capazes de nos importar?”. A locução é densa, amplificada pela música em tom melancólico, enquanto se sucedem imagens em ritmo acelerado, de um homem empurrando um carrinho de supermercado, néons de letreiros em um cenário urbano noturno, mais multidões conduzidas automaticamente pelos fluxos da cidade. O ritmo da vida contemporânea, a hiperinflação informacional (em alinhamento com a teoria de Simmel [2005] sobre a vida na metrópole) e o consumismo são reiterados pela retórica audiovisual como formas de aprisionamento da consciência, do engano dos sujeitos, num processo de alienação dos seres humanos em sentido abrangente.

Uma nova animação, uma noite repleta de neve, a cair sobre a copa das árvores, marca o *turning point* do filme, a perspectiva do empreendedorismo social para o diagnóstico da situação mundial de crise desenvolvido até o momento. A música muda de tom e se acelera; as cordas ditam o ritmo incessante, constante, progressivo. O sol nascente sucede a noite, no momento em que entra a voz do bengalês Muhammad Yunus, representante paradigmático do empreendedor social global, vencedor do Prêmio Nobel da Paz de 2006, fundador do Grameen Bank (Banco da Aldeia, uma das instituições pioneiras do microcrédito voltado à população mais pobre):

> Nós não estamos aqui para curtir a vida, como se alguém tivesse criado o mundo e nós fossemos apenas convidados

> aqui. Nós não somos convidados aqui. Somos criadores. Nós criamos nossas próprias vidas. Nós criamos nosso próprio mundo. Mas antes de criarmos nosso mundo, devemos imaginar que tipo de mundo queremos. E depois começar a criá-lo (Quem se Importa, Muhammad Yunus, 2011).

A imagem célebre de Yunus, consagrada globalmente com o Prêmio Nobel, é o principal elemento conector do papel do empreendedor social com o Olimpiano, de acordo com Morin (2007). As simbologias da composição visual reforçam esse sentido: na fusão de planos, por um instante o sol nascente divide espaço com a figura de Yunus na tela (Fig. 2), alimentando sua dimensão transcendente. Seu discurso conecta imaginação e ação, atribuindo ao empreendedor social a responsabilidade de sonhar um mundo possível (Lazzarato, 2006) e concebê-lo de forma prática, o que remete, por alusão, a uma concepção divina dessa missão empreendedora.

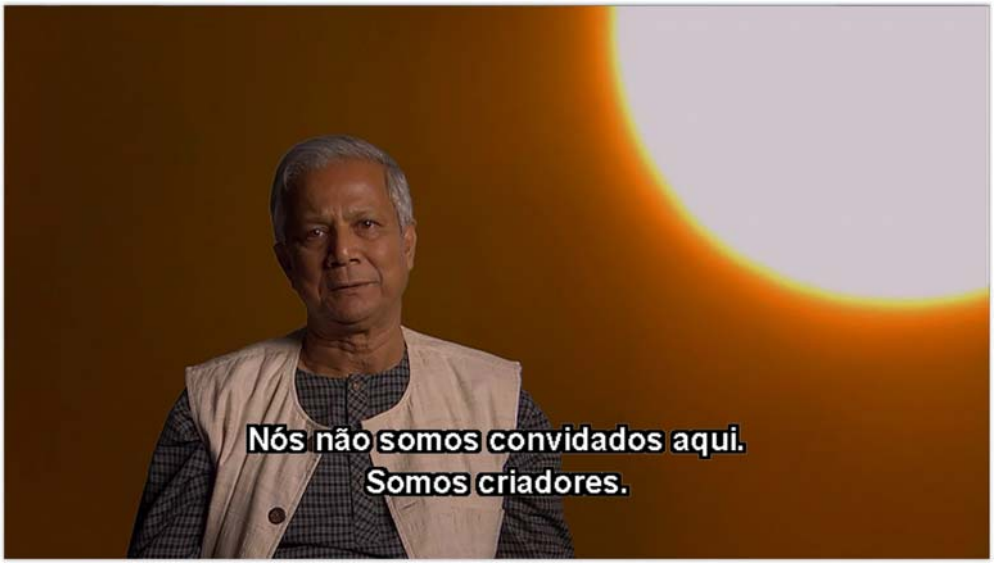

Figura 2. Muhammad Yunus.

Fonte: captura de imagem do DVD

Fragmentos de filmes, registros visuais de um passado longínquo, mostram a saga de homens tentando voar com asas artificiais e outras engenhocas ineficientes, até a conquista dos ares por um voo bem sucedido. Homens que sonham em voar e empreendedores sociais: as imagens sobrepõem esses dois atores, estabelecendo uma relação diacrônica, uma linha direta entre um e outro. Essa historicidade é construída intertextualmente e ressignificada como a gênese da utopia empreendedora social. O empreendedor social passa a ser herdeiro dos sonhadores, dos homens destemidos que criaram e testaram experimentos e contribuíram, direta ou indiretamente, para os avanços tecnológicos da sociedade. Essa visão progressista, acoplada a certo orientalismo representado por Yunus, desloca a origem do empreendedor social de sua vinculação com a gestão corporativa, relacionada de forma indissociável ao *modus operandi* do mercado capitalista, mesmo que dissociada dos objetivos de obtenção do lucro.

Karen Tse (da organização International Bridges to Justice, Suíça) tem a sua fala inicialmente sobreposta às imagens que representam momentos distintos da história da Humanidade: a derrota do nazismo, a queda do Muro de Berlim, a resistência de um homem isolado a interromper o avanço dos tanques chineses, no final da década de 1980. “Eu acredito que o Homem faz a História. (...) a consciência precede os fatos”. Com essa última frase, Karen se apoia na imagem da conquista da Lua pelo homem, feito que é antecedido em décadas pelo delírio imagético de Georges Méliès, recuperado por trechos de “Le Voyage dans la lune”, de 1902. Essa relação causal entre utopia e realização reitera o papel do empreendedor social de sonhar um outro mundo, sendo o seu sonho o precursor de uma transformação social.

A narração de Rodrigo Santoro, acompanhada de uma trilha sinfônica e das imagens em *slow motion* de líderes históricos como Gandhi, Martin Luther King,

traça o perfil do empreendedor social em associação direta com esses personagens reconhecidos como revolucionários:

> Talvez seja preciso ser um tipo especial de pessoa para provocar uma grande mudança que se espalhe por toda a sociedade e afeta milhões de vidas. Mas todos nós podemos trazer alguma mudança positiva para algum canto do planeta. Todo mundo pode mudar o mundo (Quem se Importa, 2011).

Estabelece-se, na construção visual e na locução *off,* revestidas pela grandiloquência da trilha sinfônica, a intersecção entre a vida heroica e os heróis incidentais, conforme descreve Buonanno (2011). Para a autora, o mundo contemporâneo é o lugar onde a noção de herói se banaliza, onde os "heróis de todos os dias" são

> os únicos que parecem ser reconhecidos e exaltados pela cultura anti-heroica de hoje em dia, embora tal reconhecimento das virtudes heroicas seja tão amplamente conferido que acaba diminuindo-as – como praticamente todos são heróis, mesmo que heróis de todos os dias, obviamente ninguém é um herói (Buonanno, 2011, p. 70).

Dessa forma, o empreendedor social emerge do discurso como modelo de cultura que ambiciona ser replicado pela sociedade como um todo, num movimento de transformação generalizado, como explicita a convocação feita no site do filme[5]:

---

[5] Disponível em: http://www.quemseimporta.com.br/a-exibicao-feita-na-rua-em-bagalore-causou-comocao/. Acesso em 30/3/14.

> *Quem se Importa é mais que um filme, é um MOVIMENTO!*
> Um movimento que inspira as pessoas a serem TRANSFORMADORAS.
> Somos uma plataforma de divulgação do Empreendedorismo Social que com sua ajuda levará a mensagem do filme para escolas, empresas, ongs, redes sociais e qualquer pessoa interessada em potencializar o seu próprio poder de transformação.
> Faça parte deste MOVIMENTO!

A convocação midiática implica os sujeitos, consumidores desses discursos, como agentes em potencial do movimento, do qual o filme é manifesto, modelo de cultura, tratado de legitimação. Segundo Prado (2013, p. 54), a convocação assume uma primeira pessoa, dirigido a um *você;* e também constrói um *nós,* uma forma de sociabilidade que alimenta a identificação daqueles que compõem esse sentido de comunidade.

Na elaboração do contrato comunicativo (Charaudeau, 2007) do filme, a apresentação de 18 histórias de empreendedores sociais tem a função das *histórias de vida exemplares* discutidas por Buonanno (2011), em um processo de orquestração de vozes, de várias partes do mundo, a serviço da tese sobre o empreendedor social e seu papel na sociedade. Por meio dessa estratégia que simula a disseminação da semente da transformação em perspectiva global, o relato de vida tem a função de narrativa inspiracional; o contrato comunicativo é sustentado pelos afetos dirigidos à mudança do outro, a partir do exemplo narrativizado. Na fala de Vera Cordeiro, empreendedora social brasileira da organização Saúde Criança, encontramos mais uma vez o elo entre a ação exterior e o impulso interior que organiza a moral do empreendedor social e

caracteriza seu papel social: “não importa se ele faz pra ajudar quatro pessoas, ou pra ajudar mil, o importa [sic] é o sentimento que está por trás”.

Por meio das narrativas de vida (no sentido da teoria de Arfuch, 2010), vão sendo apresentados os traços psicológicos, as características do empreendedor social, como papel social e como visão de mundo: uma recorrência é o traço da “loucura”, que é atribuído pelo outro, exatamente aquele que deveria mudar sua consciência, o “alienado” compreendido nos diagnósticos iniciais do filme. Em contraponto a isso, esse agente responde com as características como a determinação, a resiliência, o sentido de ter uma missão, imaginação, esperança, mas também o detalhismo, o pragmatismo da “gente que faz”, como dizia a precursora campanha do Banco Bamerindus, tornada célebre nos anos 1990.

O espírito empreendedor social, conectado à noção de líder visionário, é apresentado de forma bem humorada ao refletir sobre o próprio conceito de empreendedor social (a frase “os conceitos são novos e ainda se misturam”, na voz de Santoro, revela a imprecisão semântica do termo), e sobre como sua vida é um conjunto de papéis díspares que ganha sentido a partir desse conceito. Reitera-se, assim, a ideia de que todo mundo, qualquer pessoa pode ser um empreendedor social, a partir de qualquer setor de atividade, a partir de qualquer experiência ou habilidade. Para tanto, uma postura é fundamental: a percepção das desigualdades sociais e sua reação em termos de engajamento e realização concreta, o que materializa o título do filme, “Quem se importa”.

A faceta cotidiana da vida do empreendedor social é demonstrada por imagens descontraídas com a família, em casa; no entanto, é nas imagens em seu “habitat”, no contexto de suas ações sociais, que o filme sustenta grande parte de sua visualidade, ancorando o discurso dos empreendedores através de um efeito de real (Barthes, 1994). Noções de organização das iniciativas empreendedoras,

do trabalho cooperativo, da relação com as comunidades, entre outros elementos que compõem o espectro do empreendedorismo social são transmitidos em tom didático, claramente assumindo-se um discurso pedagógico do contrato comunicativo do filme. Em meio a esse discurso, as referências de localidade e globalidade são representadas e discutidas, alimentando o imaginário do empreendedor social como ator *glocal,* que age localmente e pensa globalmente, que influencia o todo, por mais que sua iniciativa seja restrita em termos de impacto quantitativo. No entanto, uma voz de contraponto a essa ideia ganha destaque: o setor social tem de pensar em impacto, em escala, e, para isso, deve se conjugar com o setor privado e com o Estado. A "geração de transformadores" tem como missão liderar, organizar, apontar os caminhos, enxergar "a força de mudança, não interessa em que setor está". Essa noção abre caminho para um curioso processo de incorporação do espírito do empreendedor social pelo mundo do trabalho corporativo, com a figura do "intrapreendedor social", ou "social intrapreneur" (Forbes / Ashoka, 2014).

Considerações finais

O discurso utópico vai, no decorrer do filme, perdendo espaço para o discurso pragmático, ao construir a noção de que as empresas podem "nascer socialmente responsáveis", que é preciso que todos os setores sociais colaborem com a transformação do mundo, que negócio justo (*fair trade*), índice de Felicidade Interna Bruta, sucesso para todos, são parte do campo semântico do empreendedorismo social. E que a alta performance também compõe o espectro de sua atuação, especialmente quando o filme insere, no Olimpo de seu cenário, a figura de Bill Drayton (Fig. 3), fundador da Ashoka, organização global de incentivo ao empreendedorismo social, para quem os agentes dessa cena, chamados de *changemakers,* são "cidadãos causando mudanças em grande escala".

Figura 3. Bill Drayton (à direita) em ação.

Fonte: captura de imagem do DVD

O final apoteótico do filme revela que, mais que tratar efetivamente do empreendedorismo social, Quem se Importa veicula uma visão do mundo de maneira generalizada, apostando na figura do agente dessa cena como propagador da boa nova, em tom religioso e dogmático. Um mundo utópico, de espiritualidade e fé, e simultaneamente pragmático, gestor, de grande impacto e alta performance, em alinhamento com o futuro projetado por Peter Drucker (2011, p. 349), baseado em uma “sociedade empreendedora”. Não é sem motivo que, após a fala de Drayton, pensando o mundo futuro tomado por “changemakers”, um mundo de igualdade, ética, empatia e respeito ao outro, Karen Tse encerre o discurso com uma oração, uma prece, cujas palavras finais são: “Que nos lembremos uma vez mais de que não somos seres isolados, mas conectados em mistério e encantamento a este universo, a esta comunidade, e uns aos outros”. A câmera, em animação gráfica, parte do fundo do mar, da metáfora do cardume de peixes que compartilham das mesmas águas em condições similares e formam uma comunidade, para então subir ao espaço e observar o globo terrestre (Fig. 4).

A Terra que, sob a ótica do discurso propagado pelo filme, é de responsabilidade do novo Messias, o empreendedor social. O mundo de transformadores, para o qual somos reiteradamente convocados a tomar parte.

Figura 4. Imagem gráfica do globo terrestre, que encerra o filme

Fonte: captura de imagem do DVD

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.

Arfuch, L. (2010). *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea.* Rio de Janeiro: EdUERJ.

Barthes, R. (1994). El efecto de realidad. In: Barthes, R. *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y la escritura.* (pp. 179-187). Barcelona: Paidós.

Boltanski, L., Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.

Buonanno, M. (2011). Histórias de vida exemplares. Biografias. *MATRIZes,* 5(1), 63-84.

Certeau, M. de (1994). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Charaudeau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Dahrendorf, R. (2012). *Homo sociologicus*. Lisboa: Quetzal.

Dey, P., & Steyaert, C. (2010). The politics of narrating social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities – people and places in the global economy, 4*(1), 85-108.

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

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB.

Forbes / Ashoka (2014). *2014's Most valuable employee: the social intrapreneur*. Recuperado em 30/3/14. Disponível em: http://www.forbes.com/sites/ashoka/2014/01/24/2014s-most-valuable-employee-the-social-intrapreneur/. Publicado em 24/1/2014.

Hinkelammert, F. J. (2013). *Crítica da razão utópica*. Chapecó: Argos.

Jameson, F. (2009). *Arqueologías del futuro: el deseo llamado utopía y otras aproximaciones de ciencia ficción*. Madrid: Ed. Akal.

Jameson, F. (2006). A utopia e o ser realmente existente. In: Jameson, F. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios. (*pp. 263-285). Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

Lazzarato, M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Morin, E. (2007). *Cultura de massas no século XX*, vol 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense Univ.

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

Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.* São Paulo: Educ / Fapesp.

Quem se Importa (2011). Brasil, 2011. Direção e roteiro: Mara Mourão. Com Muhammad Yunus, Bill Drayton, Vera Cordeiro, entre outros. Narração de Rodrigo Santoro. Gênero: Documentário. Distribuição: Imovision. Colorido. 93 min.

Simmel, G. (2005). As grandes cidades e a vida do espírito (1903). *MANA, 11*(2), 577-591.