



Renovações do *self-made man*: meritocracia e empreendedorismo nos filmes “À procura da felicidade” e “A rede social”¹

*Renovations of the self-made man: meritocracy
and entrepreneurship in the movies “The Pursuit
of Happiness” and “The Social Network”*

Mayka Castellano² e Bruna Bakker³

RESUMO Neste artigo analisamos as transformações nas representações do mito do *self-made man* norte-americano a partir da análise discursiva dos filmes “À procura da felicidade” (de Gabriele Muccino, 2006) e “A rede social” (de David Fincher, 2010) que, ambientados em diferentes épocas e centrados nas trajetórias reais de exitosos homens de negócio, remetem a distintos imaginários de carreira e de sucesso, alicerçados por ideias de meritocracia e de empreendedorismo.

PALAVRAS-CHAVE: *self-made man*; meritocracia; empreendedorismo; cinema; análise de discurso.

ABSTRACT In this paper we examine the changes in the representations of the american self-made man’s myth upon a discursive analysis of the films “The pursuit of happiness” (Gabriele Muccino, 2006) and “The social network” (David Fincher, 2010), narratives that depict different decades and are based on the real trajectories of wealthy businessmen, translating distinct imaginaries of career and success, sustained by ideals of meritocracy and entrepreneurship.

KEYWORDS: *self-made man*; meritocracy; entrepreneurship; cinema; discourse analysis.

1 Trabalho apresentado no GT3 - Subjetividade e Produção de Sentido, do VII Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação, na categoria pós-graduação. Realizado no Rio de Janeiro (UFRJ) de 15 a 17 de outubro de 2014.

2 Doutora e pós-doutoranda em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista FAPERJ. E-mail: maykacastellano@gmail.com

3 Doutoranda em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da UFRJ e Bolsista CNPq. E-mail: bruna.bakker@gmail.com

INTRODUÇÃO

Acho que somente nos Estados Unidos a minha história não é considerada uma anomalia. É claro que em outros países algumas pessoas conseguem repetir, ou mesmo superar, conquistas como as minhas. Mas são exceções que confirmam a regra que aponta esta nação como a verdadeira terra das oportunidades (Declaração de Chris Gardner sobre sua cinebiografia “À procura da felicidade” – FREITAS JR., 2007).

Em 2007, a revista *IstoÉ* noticiou a estreia no Brasil do filme “À procura da felicidade”, baseado na biografia do empresário Chris Gardner, cuja trama relata os percalços de um pai de família desempregado, falido e desabrigado que, apesar de todas as adversidades, conseguiu se tornar um bem sucedido executivo do mercado financeiro. A partir de uma longa entrevista com o próprio Gardner, a reportagem exaltou sua trajetória como a “encarnação do sonho americano”, atribuindo à sua cinebiografia a legitimidade necessária para reforçar a crença de que “com muito esforço e espírito empreendedor” é possível “reverter o estado de penúria para uma situação de riqueza, respeitabilidade e de fama” (FREITAS JR., 2007). “De mendigo a milionário”, conforme anunciava o título da reportagem, a “incrível história do sem-teto que acumulou US\$ 600 milhões” também cativou o público brasileiro, chegando a liderar as bilheterias no país por quatro semanas consecutivas e arrecadar, somente nesse período, mais de 6 milhões de reais.

Donos de uma indústria cinematográfica bilionária, os Estados Unidos difundem um vasto imaginário de sucesso, especialmente a partir do mito do *self-made man*. Apesar da grande popularidade de histórias de superação e de ascensão social como em

“À procura da felicidade”, observa-se hoje grande atenção das produções de Hollywood às cinebiografias de grandes empresários do mercado de alta tecnologia. Tidos como sujeitos criativos e empreendedores visionários, ícones da era digital como Mark Zuckerberg e Steve Jobs inspiraram filmes sobre suas vidas e, sobretudo, sobre o momento de fundação de suas empresas, *Facebook* e *Apple*, encenadas em “A rede social” (2010) e “Jobs” (2013), respectivamente.

Diferentemente da produção baseada na vida de Jobs, considerada um fracasso de bilheteria⁴, o filme baseado na vida de Zuckerberg estreou no Brasil já sob o respaldo das excelentes críticas e pela notória aprovação de público nos Estados Unidos⁵. Eleito personalidade do ano pela revista *Time* em 2010, o jovem fundador e presidente do *Facebook* parece ilustrar bem um novo perfil de *self-made man*, cujo sucesso não se traduz em uma árdua e paulatina ascensão profissional e social, como no caso Chris Gardner, mas na perspicácia de saber fazer render uma ideia lucrativa⁶.

4 O filme, estrelado por Ashton Kutcher, foi considerado uma das maiores decepções do cinema em 2013 pela revista *Rolling Stone*. A popularidade de Jobs, porém, renderá uma nova cinebiografia para o criador da empresa *Apple*, que será produzida pela *Sony Pictures* e dirigida pelo britânico Danny Boyle.

5 Somente na semana de estreia nos Estados Unidos e Canadá, o filme *A rede social* lucrou 23 milhões de dólares, mantendo o primeiro lugar de bilheteria por semanas consecutivas. Críticos de revistas e periódicos renomados já davam como certo seu favoritismo ao Oscar, na categoria de melhor filme.

6 Em 2014, o seriado de televisão *Silicon Valley* estreou na grade do canal estadunidense HBO (transmitido também no Brasil) abordando, de modo sarcástico, a dinâmica das empresas de alta tecnologia, como *Facebook* e *Google*, situadas na região do Vale do Silício, na Califórnia. Na trama, muitos jovens “nerds” sonham fundar seus próprios negócios a partir da criação de sites ou de aplicativos para celular que possam lhes render lucros bilionários, inspirados especialmente nas biografias de Jobs, Zuckerberg e Bill Gates.



Neste artigo, a partir de uma análise discursiva dos filmes “À procura da felicidade” e “A rede social”, observamos as transformações nas representações do mito do *self-made man* norte-americano. Enquanto a primeira produção, situada nos anos 1980, retrata a história tradicional de ascensão social, que eleva um sujeito pobre à condição de rico empresário por meio de uma carreira construída paulatinamente desde o estágio até a consagração; a segunda simboliza o momento atual, quando o imaginário associado ao empreendedorismo ganha espaço frente a um ideal de carreirismo, típico das etapas anteriores do capitalismo.

Ainda que o nosso enfoque não seja um exame propriamente estético dos filmes, consideramos importante avaliar a obra cinematográfica em todo seu potencial narrativo, ou seja, sua capacidade de contar uma estória por meio da imagem em movimento aliada a um uso particular do som (seja por meio das falas, dos ruídos ou da música incidental). No presente artigo, propomos pensar as narrativas cinematográficas como “enunciados historicamente situados” que, a partir de sua linguagem própria, são capazes de formar discursos e influenciar subjetividades (SHOHAT; STAM, 2006, p. 156). Disto isso, optamos por iniciar a nossa análise percorrendo o histórico do conceito de *self-made man* e suas transformações na sociedade estadunidense.

AS RENOVAÇÕES DO *SELF-MADE MAN* NORTE-AMERICANO

De acordo com Vianna Moog (*apud* SOUZA, 1999), existem duas figuras arquetípicas do espírito norte-americano: o pioneiro e o *yankee*. O pioneiro é caracterizado como um produtor rural, povoador,

personagem de extrema importância na conquista das terras a oeste do país, habitante, portanto, da fronteira, lugar onde cada um sobrevive apenas em função de suas próprias virtudes, precisando enfrentar as mais árduas provações. Já o *yankee*, versão moderna e capitalista do pioneiro, teria sua forma mais notável na representação do empreendedor urbano. Se essa é a face da América de hoje, no entanto, no campo simbólico, é o pioneiro “quem continua no imaginário americano como um mito, como fonte de inspiração, poesia e sonho” (SOUZA, 1999, p. 38).

Os mitos fundadores como os dos *self-made men* e dos vencedores das sagas *rags-to-riches*, embora remetam a uma realidade um tanto desligada do contexto contemporâneo, continuam a influenciar o modo de pensar de boa parte da sociedade daquele país. Isso se torna mais relevante a partir do momento em que os Estados Unidos se transformaram em um dos maiores polos difusores de cultura no mundo, sobretudo no Ocidente, onde sua ascendência foi ainda mais significativa. Por mais que o pioneiro não permaneça como o tipo mais característico dos sujeitos americanos, ele ajudou a construir o modelo de homem bem-sucedido que até hoje se propaga na cultura massiva de uma maneira geral.

Os contos *rags-to-riches* (em tradução literal, algo como “dos trapos à riqueza”) tratam de casos em que indivíduos saem de uma situação de extrema pobreza e alcançam fortuna e notoriedade. Esse tipo de narrativa é bastante popular nos Estados Unidos desde a época da colonização, mas ganhou destaque a partir de meados do século XIX, com as novelas escritas por Horatio Alger, do estado de Massachusetts, que contavam trajetórias de jovens pobres desde sua dura realidade no início da vida até o conforto trazido pelo

enriquecimento e pela ascensão social. O primeiro de mais de cem livros publicados pelo autor foi *Ragged Dick*, de 1867. Todas as histórias têm como pano de fundo a valorização de aspectos como trabalho duro, coragem, determinação, esforço e honestidade, embora boa parte dos desfechos seja garantida graças à sorte deflagrada em eventos fortuitos. Ao final, além da prosperidade financeira, os protagonistas são alçados à personalidade de sua região e ganham o reconhecimento de todos, em uma típica materialização do sonho americano (CATANO, 2001; DECKER, 1997).

A força dessas histórias levou à criação da expressão “Horatio Alger myth”, uma visão crítica do fomento à esperança na ascensão social entre as classes mais baixas, o que corrobora um aspecto fundamental da identidade norte-americana: a crença na possibilidade de se construir a própria história, corporificada na figura do *self-made man*. Jeffrey Louis Decker (1997), em um livro dedicado à análise do impacto dessa categoria no imaginário dos Estados Unidos, prefere falar em “narrativa” em vez de “mito”, com o sentido de enfatizar o *self-made man* como uma figura retórica dentro da cultura daquele país, um traço ideológico que não é nem atemporal nem transcendental, mas sim historicamente localizado e socialmente construído.

Ainda nesse livro, Decker (1997) distingue três fases na história do *self-made man*. A primeira seria justamente a que ganhou força no século XIX, exemplificada pelas histórias de ascensão social fortemente baseadas na construção de personagens de caráter virtuoso. Embora o nascimento dos Estados Unidos como nação remonte ao final do século XVIII, o período que se seguiu ao final da Guerra de Secessão, na segunda metade do século XIX, é considerado decisivo na história daquele país como o do triunfo do nacionalismo e da criação das

práticas institucionalizadas e do sentido coletivo da ideia de *americanidade*. A chamada “literatura do sucesso” — composta não só pelas histórias *rags-to-riches*, mas também por biografias e autobiografias de homens eminentes, principalmente grandes industriais e políticos — foi expandindo seu público não apenas devido ao ambiente cultural em que se desenvolvia, mas porque houve uma espécie de movimento político por parte de ativistas civis que se propunham a divulgar tais obras com o objetivo de incutir valores da classe média, tais como a crença na ascensão social, nas chamadas “classes perigosas” (CATANO, 2001; DECKER, 1997).

A produção literária de Benjamin Franklin é um exemplo da forte ênfase dada à noção de caráter no contexto do século XVIII. É nesse período que o termo começa a fazer parte do vocabulário corrente nos Estados Unidos, em grande medida graças ao uso intensivo que o próprio Franklin fazia em seus escritos, de onde se pode subtrair a clássica figura do primeiro *self-made man* moderno, bastante influenciado pela noção puritana de trabalho como manifestação da graça, e do sucesso como uma espécie de sinal divino da predestinação.

A segunda fase do mito do *self-made man* surge no início do século XX, e tem a noção de personalidade como preponderante, com destaque, a princípio, para questões psicologizantes como “estados mentais” e “magnetismo pessoal”, e para a mudança de foco da esfera da produção para a do consumo⁷. A ênfase nos traços da personalidade

7 De acordo com Decker (1997), essa mudança de foco foi bastante característica da chamada *Progressive Era*, compreendida entre as décadas de 1890 e 1920, período da história norte-americana marcado por diversas reformas e pelo intenso ativismo social com vistas à modernização da sociedade, tendo como paradigma o ambiente urbano-industrial.



individual, cada vez mais associada à forma de se apresentar ao mundo do que a valores morais mais arraigados — o que marca a diferença para a fase anterior, em que a concepção de caráter era predominante — surge concomitantemente à expansão da linguagem do mundo dos negócios. De acordo com Warren Susman (2003), a noção de *personalidade* é fortemente associada à então emergente cultura do consumo. Ele destaca a diferença entre a ideia de personalidade, muito ligada ao competitivo mundo corporativo, e o antigo conceito, quase religioso, de caráter moral, que evoca uma espécie de chamado espiritual, alinhado à noção de vocação, fundamental no início do desenvolvimento das práticas capitalistas nos Estados Unidos, em uma fase voltada à esfera da produção (CATANO, 2001; DECKER, 1997; TRAUBE, 1989).

Nessa etapa, a literatura do sucesso passa a incorporar como público-alvo mulheres, negros e imigrantes, que não tinham espaço nas narrativas do século XIX. Para Decker (1997), isso se deve justamente à ascensão da noção de personalidade, que torna possível a diferentes segmentos da sociedade o engajamento ao estereótipo do empreendedor, já nessa época a principal representação do *self-made man*. A partir do momento em que a personalidade pode ser trabalhada, treinada, moldada, um universo quase infinito de pessoas pode se dedicar à tarefa de adaptar suas próprias características ao padrão do que se imagina como o adequado ao sucesso, o que não seria possível no domínio do caráter, algo que envolve uma construção sólida e durável.

No caso da população negra, essa incorporação é especialmente problemática, pois a crença na personalidade individual como a principal força propulsora do sucesso ajudou a sedimentar a

concepção de que a escravidão não havia causado um dano social tão grave, uma vez que só dependia do empenho de cada um a superação dessa questão histórica. Nessa época, começam a surgir biografias de homens negros de sucesso e livros de autoajuda voltados especificamente para eles com o argumento de que a raça era irrelevante diante de outras características como a disposição para o trabalho, o esforço e a motivação.

É visando a etapa social que começa a se configurar nessa época que Christopher Lasch (1983) constrói seu argumento crítico a respeito da cultura do narcisismo:

Em épocas anteriores, o homem que se fazia por si mesmo orgulhava-se de seu julgamento do caráter e da probidade; hoje, ele perscruta ansiosamente o rosto de seus concidadãos, não tanto para avaliar seus créditos, mas para avaliar sua suscetibilidade a suas próprias palavras lisonjeiras. Ele põe em prática as artes clássicas da sedução e com a mesma indiferença com as sutilezas morais, esperando ganhar seu coração, enquanto mete a mão em seu bolso. A alegre prostituta tomou o lugar de Horatio Alger como o protótipo do sucesso pessoal (LASCH, 1983, p. 80).

Além disso, as narrativas da época da valorização do caráter possuíam um público muito definido: o homem branco de classe média, que além de leitor surgia como o herói das tramas, criado à sua imagem e semelhança. A mudança nesse paradigma, portanto, favorece uma abertura às outras categorias de indivíduos que também passam a desejar construir suas próprias histórias vencedoras. Decker chama a atenção para o fato da ascensão desses novos segmentos como reivindicadores do

imaginário do sucesso acabar por destruir a imagem tradicional do *self-made man*:

Isso não ocorreu porque nesses novos rostos faltavam as qualidades do caráter. Em vez disso, suas histórias falavam o que a lógica da ascensão pessoal não permitia que fosse dito: a separação das esferas de gênero, a segregação racial e o nativismo constituíam a base do modelo das *rags-to-respectability-and-riches*. Ao fazerem isso, elas expuseram a moralidade como um discurso tradicionalmente colocado a serviço do poder normativo⁸ (DECKER, 1997, p. 133) (tradução nossa).

A terceira fase da história do *self-made man*, por sua vez, aparece no final do século XX, e tem como especificidade o papel desempenhado pela mídia e pelas celebridades. Se a passagem da primeira para a segunda fase é fortemente marcada pela progressiva substituição da noção de caráter pela de personalidade, essa nova transformação é caracterizada pela ascensão da imagem. Mesmo a figura clássica do mito — o homem de negócios — ganha aqui ares de celebridade, ou seja, precisa ser referendado pela mídia como alguém digno de ser admirado e tomado como modelo para além de sua atuação profissional⁹.

Esse contexto tem como traço distintivo o avanço das tecnologias digitais e também pode ser notado

pela ascensão de personagens que fazem fortuna da noite para o dia no ambiente virtual. A possibilidade de se tornar alguém e de prosperar nesse lócus ganha uma dimensão ainda mais complexa, e figuras como a do célebre criador do site de relacionamentos *Facebook*, Mark Zuckerberg, podem ser apontadas como divulgadoras de um modo bastante contemporâneo de manifestação do imaginário do *self-made man*.

Embora o esquema proposto por Decker (1997) ajude a marcar algumas passagens importantes, não podemos falar em um desenvolvimento linear das narrativas de sucesso e dos *self-made men*. Certamente, todos os modelos mencionados coexistiram em determinados momentos, e, mesmo ainda hoje, quando algumas questões parecem superadas, tais como a passagem da sociedade do caráter para a da personalidade, percebemos resquícios da primeira fase. Se é possível percebermos significativas mudanças nos valores associados a uma vida de sucesso e na definição do que é ser um vencedor, notamos também a permanência de certas questões, que poderão ser avaliadas com mais precisão na análise subsequente dos filmes “À procura da felicidade” e “A rede social”. Apesar de ambientados em épocas diferentes e com protagonistas de idades e origens sociais distintas, ambos os filmes remetem ao imaginário do *self-made man* norte-americano que, como vimos, foi sofrendo mudanças ao longo do tempo.

VERSÕES HOLLYWOODIANAS DO MITO

Baseado no livro homônimo escrito pelo próprio Chris Gardner, o filme “À procura da felicidade” apresenta a trajetória de um frustrado vendedor de equipamentos médicos de São Francisco que, ao ser abandonado pela esposa, tenta sozinho criar seu

8 No original: “This was not because these new faces of enterprise inherently lacked the qualities of character. Instead, their stories speak what the logic of personal uplift does not allow to be spoken: the separation of gendered spheres, racial segregation, and nativism on which the rags-to-respectability-and-riches model was based. In doing so, they expose morality as a discourse traditionally placed in the service of normative Power”.

9 Sobre o processo de celebração do empresário Eike Batista, ver Freire Filho e Castellano (2012).



filho de cinco anos. Dependendo financeiramente da mulher, Chris encontra muitas dificuldades para sustentar a casa quando ela decide se separar dele e mudar para outra cidade. Obstinado a transformar sua situação, o protagonista se inscreve em um competitivo programa de estágio não remunerado em uma corretora de ações. Sem salário, ele e o filho acabam sendo despejados de seu apartamento, passando a dormir em abrigos comunitários e, até mesmo, em banheiros públicos. Apesar dos problemas enfrentados, ele consegue se dedicar ao trabalho e conquista o sonhado emprego como corretor de ações — tornando-se, alguns anos depois, um rico e influente executivo.

Ambicioso, determinado e, sobretudo, percorrendo a trajetória hierárquica de estagiário a grande executivo, Gardner expõe seus percalços como uma clássica saga *rags-to-riches*, uma típica novela de Horatio Alger, em busca do *sonho americano*. Nesse sentido, entendemos o personagem de Gardner no filme, assim como sua própria trajetória na “vida real”, como exemplos bastante alinhados aos modelos de *self-made man* típicos das primeiras fases de desenvolvimento do mito, de acordo com o esquema proposto por Decker (1997).

Apesar de a estória de sucesso do protagonista ser o centro da trama, observa-se ao longo do filme um cenário de crise da economia norte-americana, com grande atenção para o aumento da população de rua nas grandes cidades do país. Uma das primeiras cenas do filme já nos orienta para a mescla entre a pobreza e a riqueza convivendo no centro financeiro da cidade de São Francisco. Os grandes edifícios espelhados e as movimentadas ruas da cidade com mulheres e homens vestidos com o rigor monocromático de executivos, contrastam com a imagem de um mendigo dormindo no meio da congestionada calçada. Posteriormente, quando

Chris procura alojamento nos abrigos comunitários da cidade, vemos extensas filas de pessoas desabrigadas. Ainda que as imagens dos executivos ganhe especial atenção — sobretudo por meio do semblante de admiração do protagonista por esse mundo dos negócios — as imagens dos moradores de rua são recorrentes e majoritariamente depreciativas¹⁰. Mesmo diante do aumento da pobreza e da mendicância nos Estados Unidos, acompanhamos a ascensão solitária de Chris. Ele e o filho se destacam do ambiente que os cerca em sua temporária convivência com os moradores de rua.

A ostensiva presença do modelo neoliberal e o processo de desmobilização do Estado de bem-estar promovem uma fragmentação do espaço social e a valorização do indivíduo autônomo que, desassistido pelo Estado, é capaz de gerir a si mesmo e está apto a sobreviver às oscilações do mercado (SENNETT, 2009). À semelhança do conhecido discurso da primeira ministra britânica Margaret Thatcher (proferido há quase três décadas), a trajetória solitária de Gardner e seu filho corroboram a inexistência dessa “tal sociedade”, fazendo parecer que há, realmente, apenas os indivíduos, suas famílias e sua inalienável capacidade de agir por si mesmos. O ideal de família aqui não serve somente como um suporte emocional para que o protagonista enfrente as dificuldades que encontra.

10 Os mendigos são caracterizados como loucos, ladrões e até mesmo violentos, chegando por vezes a assustar o filho de Chris. Não há, portanto, muita simpatia com esses personagens, mas deve-se mencionar a frequência com que aparecem no filme. Em entrevista ao *making of* do filme, o diretor relata haver contratado pessoas desabrigadas da cidade de São Francisco para filmar as cenas em que o protagonista e seu filho aguardam vaga nos abrigos comunitários. A proposta era a de conferir maior efeito de realidade às cenas.

Limitada basicamente por sua relação com o filho, a família é representativa de um desligamento de Gardner com sua condição de classe.

Essa premissa é corroborada através das díspares relações que o protagonista mantém com os executivos e com o grupo dos sem-teto. Representados como loucos e pouco confiáveis, os desabrigados não despertam em Gardner nenhum rasgo de empatia¹¹. Ele apenas divide com eles uma condição temporária de subsistência, situação que ele mesmo mudaria a partir de seus próprios esforços. Por outro lado, os executivos são pessoas agradáveis e, sobretudo, benevolentes. Não só lhe tratam com respeito e amizade, como lhe dão a oportunidade de estágio e, até mesmo, lhe oferecem ingressos para eventos esportivos¹².

Como observa Sennett (2009), no regime neoliberal (em especial o norte-americano), “a dependência” é sentida como uma condição vergonhosa. Os assistidos (ou supostamente assistidos) pelo Estado são tratados, portanto, com desconfiança, vistos mais como

11 Pode-se juntar a esse grupo a figura do *hippie*. O protagonista é roubado duas vezes ao longo da história por *hippies*: uma mulher (que abusa da “inocência” de Gardner e foge com o aparelho médico que o personagem vende) e um senhor louco (que também é morador de rua), que se apropria do mesmo equipamento por acreditar que o objeto é uma máquina do tempo que o levará de volta à década de 1960. De um modo geral, todas as figuras que fogem ao padrão de conduta *yuppie* não apresentam maiores qualidades. Até mesmo os donos chineses da creche que seu filho frequenta são mal-educados e com frequência desprezam as bem-intencionadas reivindicações de Gardner.

12 Por vezes, alguns personagens do núcleo executivo pedem favores um tanto abusivos para o protagonista, como estacionar o carro, pagar uma corrida de taxi ou, ainda, pedir-lhe dinheiro emprestado. Mesmo que tais atitudes não sejam exatamente louváveis, o protagonista não se mostra indignado ou rancoroso em relação a eles. Pelo contrário, as atitudes dos executivos podem ser absolvidas pelo fato de Gardner lhes omitir suas precárias condições financeiras.

“parasitas sociais do que desvalidos de fato” (p. 167). Para Gardner, portanto, “depende” dos abrigos comunitários (sejam eles do Estado, de Igrejas ou associações beneficentes) não é consequência direta da alarmante crise dos Estados Unidos que chega a ser anunciada no discurso de Ronald Reagan na televisão. É uma “fraqueza” que deve ser sanada por meio da conquista de um lugar relevante na estrutura social.

Essa é a conjuntura em que emerge o que Alain Ehrenberg (1991) denominou “empresarização da vida”, na qual a representação da sociedade em classes já não se mostra suficientemente elucidativa; um mundo onde a autonomia e o direito de escolha dos indivíduos são soberanos, tendo grande justificativa moral na singularização dos projetos pessoais e sua abertura às mudanças voluntárias de trajetória dos indivíduos.

Não parece ser por acaso que a encantadora e estimulante trajetória profissional de Gardner remeta às oportunidades infinitas do livre mercado. O ato de empreender, de ser o único responsável por sua trajetória, torna-se o cerne da comvente história do filme. Como declarou o próprio executivo em entrevista à *IstoÉ* ao relatar sua “epifania” enquanto vivia de modo improvisado com seu filho no banheiro de uma estação de metrô:

“Neste mundo existem dois tipos de pessoas: aqueles que vêem um monte de estrume e o identificam como merda e os que reconhecem ali uma boa quantidade de fertilizantes”. Com essa ideia na cabeça, Gardner passou a sair pelas ruas em busca de seu monte (FREITAS JR., 2007).

Se por um lado o empreendedorismo heroico de Gardner é contado por sua meritocrática ascensão na carreira, o caráter empreendedor de Mark Zuckerberg, em “A rede social”, parece bastante distante dessa trajetória. Em vez de lutar por uma



vaga de emprego, o jovem Zuckerberg fundou seu próprio negócio.

Propondo-se a contar a verídica estória de criação do *site* de relacionamentos *Facebook*, o filme despertou curiosidade sobre os polêmicos bastidores do mais recente fenômeno da Internet. Ainda que envolto pelos derramados elogios à narrativa cinematográfica em si, o que parecia motivar as muitas reportagens a seu respeito era a aura de verossimilhança que a trama do diretor David Fincher ostentava.

Aludido como importante “personagem da mitologia contemporânea” (O VERDADEIRO..., 2010), “Robin Hood da era digital” (BARCINSKI, 2010) ou apenas o mais novo “rei dos *geeks*” (INSPIRADOS..., 2011), Zuckerberg tornava-se quase indissociável de sua versão ficcionalizada e a narrativa do filme era frequentemente apresentada como representativa de uma geração que “nasceu conectada e molda dia a dia novos parâmetros para as relações sociais” (LEVINO, 2011). Embora os elogios ao empreendedorismo de Zuckerberg ganhassem bastante espaço na mídia internacional, o personagem nele baseado não parece fazer jus a tamanho prestígio.

Réu de dois distintos processos jurídicos — sendo um deles movido por seu melhor amigo e cofundador do site —, o “bilionário mais jovem do mundo” é apresentado no filme, sobretudo, como alguém solitário. Apesar das constantes referências à sua competência e genialidade em criar algo que transformaria a forma das pessoas interagirem (OLIVEIRA, 2010), a questão que parece catalisar as menções a Zuckerberg é a ironia de que alguém tido como recluso e até mesmo antissocial tenha inventado um site de relacionamentos. Obcecado pelo prestígio das fraternidades universitárias, Zuckerberg tem como meta conseguir ingressar nos altos escalões da comunidade de Harvard. Exclusivas e divertidas,

as fraternidades o “levariam para uma vida melhor”, como ele mesmo revela.

A fala ágil, o olhar distante e a personalidade introspectiva atribuem a Zuckerberg um ar de gênio incompreendido. *Hacker*¹³ engenhoso, ele ganhou notoriedade em Harvard ao conseguir gerar uma pane no sistema interno da universidade. O site *Facemash*, criado por ele em uma noite enquanto estava bêbado, foi difundido rapidamente entre os estudantes. Sua intenção com a proeza aliava dois importantes fatores: a rebeldia de enfrentar as regras da universidade e a popularidade que obteria entre os alunos. Ambições comuns entre os *hackers*, não seria tanto o dinheiro que o motivaria, mas a paixão e o desejo “de criar com outros alguma coisa de socialmente importante e que lhe valha a estima de seus pares” (GORZ, 2005, p. 67).

Se há três décadas a estória de Gardner concretizava o valor do empenho e endossava os benefícios de uma sociedade meritocrática e democraticamente aberta a todos (a famosa terra das oportunidades *yankee*), nos dias atuais a estória que parece dar novo fôlego ao empreendedorismo é a possibilidade de rápido enriquecimento através da criatividade e de se saber aproveitar, no momento certo, novas e promissoras ideias. Em “A rede social”, Mark Zuckerberg não precisa galgar paulatinamente seu espaço em alguma hierarquia — mostrando-se competente para um chefe ou tendo seu talento mensurado em algum programa de estágio. Ele salta todas as etapas criando sua própria empresa. Sua figura de sucesso, imagem mais bem acabada do *self-made man* de terceira geração, tal como nos apresentou Decker (1997),

13 Os *hackers* são indivíduos com amplo conhecimento em informática que elaboram e modificam software e hardware de computadores, seja desenvolvendo funcionalidades novas, seja adaptando as antigas.

associa de maneira exemplar êxito nos negócios e construção de uma imagem midiática. Ao criar um site de relacionamentos no ambiente das novas mídias e enriquecer rapidamente, ganha um filme sobre sua vida antes dos 30 anos. É transformado em imagem, e como imagem é vendido diariamente, a despeito de sua própria inaptidão para o desempenho do papel de celebridade. Sua falta de traquejo social não o impediu de se tornar um rosto conhecido mundialmente.

Em “À procura da felicidade” o que sustenta o êxito profissional é a perseverança em conquistar um disputado posto de trabalho e, anos depois, conseguir abrir o próprio negócio. Os benefícios de seu esforço e dedicação vêm em longo prazo. Já em “A rede social” o que se pleiteia não são os louros do esforço e da competência, mas a paternidade de uma ideia lucrativa. Como, ao longo do filme, adverte o reitor da universidade diante da queixa de roubo de propriedade intelectual: “todos os jovens de Harvard querem inventar algo, pois estão certos de que criar um emprego é melhor do que procurar um”. Os milhares de aplicativos para celular criados todos os dias provam que a busca pela “boa sacada”, pelo “faro para oportunidades” cada vez mais se apresenta como um sonho para jovens que já não creem nas recompensas a longo prazo de um mercado de trabalho instável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos Estados Unidos, a fé no indivíduo pode ser entendida a partir do destaque dado ao conceito de *oportunidade*, lema do país defendido pelas correntes políticas polarizadas em torno dos dois principais partidos, que, nesse assunto, divergem apenas a respeito de qual deve ser a forma de se

alcançar tais oportunidades. A questão passa a ser se o Estado deve ou não arbitrar e promover a justiça na competição entre os sujeitos, ou se deve prevalecer apenas a força do mercado, que mais do que uma instituição social, passa a ser visto como manifestação da natureza, uma entidade autônoma e transcendental, passível de humores que levam a estranhas colocações por parte da mídia, tais como “o mercado acordou nervoso” ou “o mercado aguarda ansioso tal decisão”.

O efeito colateral da ênfase nas saídas particulares para problemas coletivos é que perdem força as ideias que buscam promover uma verdadeira mudança no funcionamento da sociedade. Mais do que isso, a articulação das soluções individuais acaba obliterando a própria origem compartilhada dos problemas e impedindo um questionamento mais amplo sobre a forma como a sociedade como um todo funciona.

De acordo com Ulrich Beck (1992), vivemos em uma sociedade onde os riscos e as contradições são produzidos socialmente, apenas o dever e a necessidade de lidar com eles é que estão sendo individualizados, gerando uma situação em que a forma com que se vive torna-se uma espécie de solução biográfica para problemas sistêmicos. Nesse sentido, é sintomática a falta de vinculação de Gardner em relação aos demais desabrigados com quem ele cruza ao longo do caminho. Em um mundo que estimula, a todo momento, a lógica do “cada um por si”, não há espaço para a *démodé* solidariedade de classe.

Os dois filmes analisados neste artigo narram trajetórias de homens vitoriosos. Embora guardem diferenças significativas, associadas a diferentes contextos históricos, ambas as produções contam histórias de indivíduos que, a despeito do entorno social, prosperaram por seu próprio mérito. Se a



década de 1980 apresentava uma séria recessão econômica, isso não impediu que Gardner deixasse para trás um passado de miséria, e, através do próprio esforço e dedicação, alcançasse a posição social que desejava. Da mesma forma, num momento em que o mercado de trabalho oferece cada vez menos garantias, o personagem de Zuckerberg encarna a figura heroica do empreendedor e abre mão da ascensão tradicional associada a um emprego, criando a própria (e muito bem-sucedida) empresa. É interessante que os dois personagens principais sejam baseados em histórias reais, o que torna suas narrativas ainda mais potentes.

Corroborando o argumento de Ella Shohat e Robert Stam (2006), o cinema, assim como toda produção cultural, é permeado pela linguagem e, como tal, está imbricada ao contexto em que se forma e se difunde. Nesse sentido, apesar dos filmes terem a capacidade de produzir um “efeito de realidade”, eles não dialogam com o dito “mundo real”, mas se constituem como uma prática artística mediada por um “mundo sócio-ideológico que já é texto e discurso” (SHOHAT; STAM, 2006, p. 264). Desse modo, o “efeito de realidade” produzido pelo cinema não representa o real, mas sim o (re)constrói. Assim, da rememoração dos contos *rags-to-riches* representada por Gardner à ascensão do criador do Facebook, o típico jovem herói-empresário dos livros de autoajuda contemporâneos, o “sonho americano” segue vivo, e Hollywood segue sendo um dos seus principais difusores.

REFERÊNCIAS

- BARCINSKI, André. Poder seduz em longa sobre Facebook. *Jornal Folha de S. Paulo*, 2 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac0212201004.htm>>
- BECK, Ulrich. *Risk society: towards a new modernity*. Londres: Sage, 1992.
- CATANO, James V. *Ragged dicks: masculinity, steel, and the rhetoric of the self-made man*. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, 2001.
- DECKER, Jeffrey Louis. *Made in America: self-styled success from Horatio Alger to Oprah Winfrey*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- EHRENBERG, Alain. *Le culte de la performance*. Paris: Calmann-Lévy, 1991.
- FREIRE FILHO, João; CASTELLANO, Mayka. Eike Batista, o “bilionário popstar”: um estudo sobre a celebração midiática do empreendedorismo. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (org.) *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- FREITAS Jr. Osmar. De mendigo a milionário. *Revista IstoÉ*. Edição 1943, de 24 de janeiro de 2007. “Disponível em: http://www.istoee.com.br/reportagens/995_DE+MENDIGO+A+MILIONARIO. Acesso em 29/05/2015.
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- INSPIRADOS pelo rei dos geeks (e bilionário) Mark Zuckerberg, jovens brasileiros criam suas próprias empresas de software e game. *Revista Magazine*. Encarte de Jornal O Globo. 31 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2011/01/31/inspirados-pelo-rei-dos-geeks-bilionario-mark-zuckerberg-jovens-brasileiros-criam-suas-proprias-empresas-de-software-games-923658499.asp#ixzz1V2kE95xo>>

JOBS. Direção: Joshua Michael Stern. EUA: 2013. 128 minutos.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperança em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

À PROCURA DA FELICIDADE [The pursuit of happiness]. Direção: Gabrielle Muccino. EUA: 2007. 117 minutos.

A REDE SOCIAL [The social network]. Direção: David Fincher. EUA: 2011. 120 minutos.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo espírito do capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LEVINO, Rodrigo. Oscar 2011: a briga será no andar de baixo. *Revista Veja.com*, 25 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/oscar-2011-a-briga-sera-no-andar-de-baixo>>

OLIVEIRA, Alysso. "A Rede Social" é muito mais que um filme sobre Facebook. *Jornal Extra Digital*, 2 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/a-rede-social-muito-mais-que-um-filme-sobre-facebook-179666.html>>

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: CosacNaify, 2006.

SOUZA, Jessé (org.). *O malandro e o protestante: a tese weberiana e a singularidade cultural brasileira*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

SUSMAN, Warren. *Culture as History: the transformation of American society in the twentieth century*. Washington: Smithsonian Institution Press, 2003.

TRAUBE, Elizabeth G. Secrets of Success in Postmodern Society. *Cultural Anthropology*, v. 4, n. 3, 1989, p. 273-300.

O VERDADEIRO mito. *Revista Veja*. Edição 2193, de 1º de dezembro de 2010. p. 214-219.

Renovações do self-made man: meritocracia e empreendedorismo nos filmes *À procura da felicidade* e *A rede social*
Mayka Castellano e Bruna Bakker

Data de envio: 26 de novembro de 2014.
Data de aceite: 22 de abril de 2015.

