

CONSUMO E PÓS-MODERNIDADE: UMA ANÁLISE DA BIBLIOGRAFIA DE LIDERANÇA*

“*Meu copo, minha xícara, / Minha toalha de banho e sabonete, / Meu isso, meu aquilo. / Desde a cabeça ao bico dos sapatos, / São mensagens, / Letras falantes, / Gritos visuais, / Ordens de uso, abuso, reincidências. / Costume, hábito, premência, / Indispensabilidade, / E fazem de mim homem-anúncio itinerante, / Escravo da matéria anunciada.*”

(Carlos Drummond de Andrade, trecho do poema “Eu etiqueta”, publicado no livro *O Corpo*, Editora Record)

PAULO CÉZAR TONÁCIO JUNIOR
Aspirante (IM)

SUMÁRIO

Introdução
Origem da pós-modernidade
Pós-modernidade: o novo ou o velho revisitado
A cultura do consumo
Consumo x bibliografia de liderança
Conclusão

INTRODUÇÃO

Ao visitar diversas livrarias, em diferentes locais e regiões do Rio de Janeiro, observei que livros sobre liderança ocupavam lugar de destaque nas prateleiras. Por vezes, encontravam-se entre os *best-sellers* e, em outras, eram classificados na coletânea de autoajuda. Dessa percepção, surgiram-me dois questionamentos: Por que há tantos livros sobre liderança no mercado?

Qual a competência que esses livros possuem ao tratar desse tema? Este artigo busca, portanto, responder a essas indagações.

A cultura dita “pós-moderna” é norteadora pelo paradigma do consumo; dessa maneira, antes de iniciar a discussão efetiva sobre os efeitos do consumismo no estudo da liderança, realizo uma breve discussão sobre a “pós-modernidade”, seguida de uma análise sobre a cultura do consumo, para, então, buscar a fundamentação teórica.

* Publicado na *Revista Villegagnon* de 2009, p. 28-32.

ca que possa responder às reflexões que este artigo busca levantar.

ORIGEM DA PÓS-MODERNIDADE

Segundo Featherstone (1995), a modernidade é fruto de um longo processo histórico iniciado no século XVI, com as grandes navegações e o renascimento cultural. Seu real florescimento ocorre nos séculos XVII e XVIII, com a concepção da realidade como algo que pode ser plenamente captado pelas ideias e conceitos regionais. O século XIX vivencia as experiências do iluminismo e o florescimento e a expansão do capitalismo.

Dessa maneira, a cultura moderna se solidifica sob a égide da razão – o homem é um animal racional, autônomo, dono de si e de sua história. Por isso, tendo sua mente iluminada pelo conhecimento, possui a plena capacidade de se emancipar.

Todavia, a fé no liberalismo e no socialismo, na iluminação do caminho percorrido pelo homem, por meio da razão e do conhecimento, mostra-se incapaz de resolver as mazelas do homem. Por isso, a esperança proporcionada pelo iluminismo foi aos poucos se deteriorando, através do século XX, graças a uma série de acontecimentos vividos durante esse período, tais como: as duas guerras mundiais; o fim da “idade áurea” do capitalismo; os grandes avanços tecnológicos em contraste com a situação de pobreza e fome do terceiro mundo; e as crises econômicas vividas na década de 1970. Segundo Egleaton (1998), esses e outros fatos fizeram com que as ideologias modernistas fossem colocadas em xeque.

Dessa forma, surge no meio acadêmico um movimento chamado de pós-modernismo, reacionário ao pensamento moderno. Tal movimento veio questionar toda epistemologia, ontologia e metodologia científica até então em voga. Devido a isso, foi utilizado pelos teóricos o termo “pós”, já que consideravam tal pensamento transcendente à tradição modernista.

No âmbito socioeconômico também ocorre algo diferenciado. A antiga modernidade, que engajava seus membros primordialmente como produtores, vê, com os avanços tecnológicos, a necessidade

cada vez menor de recrutamento de mão de obra. Há, então, um novo papel para seus membros: o de consumidores. Assim, a “pós-modernidade” é, então, concretizada sobre o impacto da cultura do consumo. Mais do que nunca,

através dos meios de comunicação, é sedimentado um novo paradigma – o do consumo como centro da existência do indivíduo.

Contudo, o uso da palavra pós-modernidade leva-nos a imaginar que estamos vivendo um novo período, ou seja, que a modernidade e todas as suas instituições, teorias e cultura tomaram um novo rumo na história; o próprio termo “pós” sugere isso. Entretanto, será que vivemos algo realmente novo?

PÓS-MODERNIDADE: O NOVO OU O VELHO REVISITADO

A sociedade, como se encontra estruturada hoje, com certeza é diferente daquela das primeiras décadas do “Breve

Mais do que nunca, através dos meios de comunicação, é sedimentado um novo paradigma – o do consumo como centro da existência do indivíduo

Século XX”¹. Para Bauman (1999), a modernidade, nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma “sociedade de produtores”. Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros como produtores e soldados; a maneira como se moldava o indivíduo era a capacidade de desempenhar esses papéis. Mas, no seu atual estágio “pós-moderno”, a sociedade capitalista tem pouca necessidade de mão de obra industrial em massa e de exércitos recrutados; ao invés disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor.

Outra diferença fundamental dos dois períodos está na ideia de dinamismo, que o capitalismo assumiu com a ascensão de novas tecnologias na pós-modernidade. Hoje, mesmo sentados no conforto de nossos lares, estamos em movimento – no apertar de um botão, viajamos até a Índia, maravilhados na frente da televisão, ou, simplesmente, “surfamos” por todo o mundo pela *web*.

Essas mudanças possuem papel relevante dentro dos rumos de nossa sociedade, porém não são condições essenciais para falar que estamos numa nova fase da história. Realmente, não há como comparar as mudanças ocorridas, por exemplo, na passagem da Antiguidade Clássica para o Feudalismo. As “antigas” forças da Modernidade continuam a moldar a vida do indivíduo, por meio da proliferação de uma cultura alienante, produzida pelos meios de comunicação. As “maravilhas” tecnológicas são utilizadas para disseminar antigos e novos paradigmas capitalistas: o individualismo, a

cultura do espetáculo, a hiper-realidade e, principalmente, o que norteia hoje as relações sociais – o consumismo. Parafraseando um dos poetas de nosso tempo: *vivemos em um museu de grandes novidades*.²

Dessa maneira, o que houve, de fato, não foi a chegada de uma outra era, mas uma nova fase de uma mesma época e de seu sistema socioeconômico: a modernidade e seu sistema capitalista. Aparentemente, esse sistema passou por “mil mortes”, mas sempre ressurgue nas mesmas instituições políticas, econômicas e sociais presentes na antiga modernidade, com uma outra face. Atualmente, tem adquirido uma forma fluida e dinâmica, que tem influenciado até nos modos de vida dos simples cidadãos.

A CULTURA DO CONSUMO

Os indivíduos, dentro de qualquer cultura, possuem o papel de participantes e autores. As formas presentes dentro de uma cultura são construções sócio-históricas, feitas por pessoas que dela participaram e participam. Pode-se comparar a formação e transformação cultural com um ecoar de vozes. Os ecos mais longínquos representam as vozes de todos aqueles que, no passado, gritavam em busca de dar significado para tudo aquilo que estava acontecendo ao seu redor. O fato de esses tons do passado serem ouvidos no presente está relacionado com a importância e a influência social que essas vozes (aqui tanto representadas por indivíduos ou instituições) possuíram e possuem na história. Já no presente, por meio do influenciar maior ou menor dessas vozes, os indivíduos

¹ HOSBAWN (1999) nomeia o século passado como o “Breve Século XX” pelo fato de este, apesar de ter o mesmo valor temporal que qualquer outro século, possuir uma quantidade de acontecimentos e mudanças nunca vistos antes da história na humanidade; é como se séculos de história ocorressem em apenas cem anos.

² Cf. CAZUZA e BRANDÃO (1989).

os tendem a produzir novas vozes ou re-produzir aquilo que foi dito no passado. Em meio a essa sinfonia, é, então, formada e transformada a cultura.

Hoje, portanto, a voz que esbraveja, em altos tons, pelo corredor da história, remodelando os ecos da antiga sociedade moderna, é o consumo. Bauman (1998, p.171-172) relata a cultura do consumo da seguinte maneira: é precisamente nos atos de consumo, nas cotidianas condições de autor e agente de “consumidores comuns” (eles são, afinal, “consumidores comuns” somente na medida em que são vistos a partir do gabinete dos pensadores, dos estúdios, de artistas e torres de controle dos administradores culturais), que tudo o que é cultural adquire sentido. É aí que as carapaças vazias dos signos se enchem de significado; aí os signos (já tornados significativos) ganham ou perdem valor, que repercute nas oscilações da procura.

Dessa maneira, reproduz-se toda aquela criação de significados feita pelos meios de comunicação. Consumamos! Pois esta é a maneira como podemos nos sentir humanos, nos sentir “alguém”, nos sentir pessoas dignas de conviver com tantos outros. Portanto, o porquê de nossa existência passou a ser o fato de consumir.

Nesse sentido, a vida assumiu um caráter particularmente efêmero e superficial. Com apenas um clique, eu posso me tornar um “*expert*” num assunto ou comprar uma roupa nova, pois aquela que adquirir anteriormente já não mais me serve.

Por outro lado, vemos a busca das empresas por novos mercados consumidores ou “nichos” sem donos. Essa procura faz

gerar produtos que cubram todas as camadas sociais, todos os campos de nossos relacionamentos, tais como o profissional e o familiar. Um exemplo dessa busca é tema da reportagem da revista *Isto é Dinheiro*³, intitulada “Os reis do mercadinho”, cujo subtítulo diz: “Como a indústria aprendeu a lidar com os consumidores de baixa renda, que formam 87% da população e movimentam um mercado de R\$ 512 bilhões ao ano”. Nesse contexto, percebe-se que, na cultura do consumo, há espaço para tudo e todos. Enfim, qualquer objeto que produza consumo e capital adquire, imediatamente, sentido no nosso cotidiano.

A indústria de livros também não escapou dos efeitos consumistas da “pós-modernidade”

CONSUMO X BIBLIOGRAFIA DE LIDERANÇA

A indústria de livros também não escapou dos efeitos consumistas da “pós-

modernidade”. Reproduz-se, no campo editorial, aquilo que é observado na sociedade. Assim, nos últimos anos, surgem os livros de autoajuda. Suas características são a leitura rápida e a fácil compreensão; seu objetivo é “solucionar” os problemas do dia a dia das pessoas. Dentre esses tantos problemas, está a questão de como sobreviver no trabalho, pois nas organizações, dentre tantas competências necessárias para se exercer uma função, valoriza-se cada vez mais saber liderar pessoas. Disso, surge a seguinte questão: onde encontrar o conhecimento teórico para saber liderar?

O setor editorial vislumbrou, nessa necessidade, um mercado em potencial. Afinal, por que não consumir respostas às questões do trabalho? Daí surge uma série

³ Site: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis-_mercadinho.htm. Acessado em 20 de julho de 2009.

de livros contando experiências de pessoas bem-sucedidas e fazendo estudos sobre vários tipos de liderança, que podem ser aplicados nas organizações. Porém a maioria deles não possui base científica, nem o respaldo das organizações de pesquisas científicas. Estão baseados apenas na empiria, sem fundamentação teórica, ou em estudos de casos específicos, que muitas vezes são generalizados. O mais contundente é que, por vezes, tais publicações se tornam referências em liderança, pelo simples fato de serem *best-sellers*. O problema é que esses livros não podem ter sua competência avaliada pelas suas vendas, pois eles foram escritos exatamente com esse objetivo – o de vender.

O livro *O monge e o executivo* é prova disso. Segundo reportagem do site Canal Executivo⁴, o livro foi lançado no Brasil em 2004 e, até o ano de 2007, vendeu 1,1 milhão de cópias no País. Além disso, a Editora Sextante, detentora dos direitos desse livro, teve, nos anos de 2005 e 2006, um crescimento de 60% nas vendas, sendo que 95% de seus livros foram classificados pela própria editora como de autoajuda profissional. Na mesma reportagem, são fornecidos dados de uma pesquisa realizada pela revista *Exame*. São eles: 57% dos presidentes de 30 grandes empresas já leram algum livro relacionado à liderança, sendo *O monge e o executivo*

o mais citado. Numa outra pesquisa, realizada pelo Ateliê de Pesquisa Organizacional, ainda na mesma reportagem, os livros mais indicados por colegas de trabalho são *O gerente minuto*, *A arte da guerra* e *O monge e o executivo*.

Dessa forma, os dados da reportagem do site Canal Executivo são o suficiente para mostrar que se deve ter muito cuidado ao fazer algum estudo sobre liderança. O livro

ser escrito por um grande empresário, ter alta vendagem, sua leitura ser agradável e possuir outros valores aleatórios não são requisitos para tratá-lo como bibliografia capaz de compor um estudo científico.

CONCLUSÃO

Vivemos, indubitavelmente, sobre os mandos de uma sociedade de consumo, que nos afeta de maneira direta e desleal. Hoje,

como a vida se resume em consumir, todos os nossos sentimentos, nossas necessidades, e até não necessidades, podem se transformar em um produto, e nossa subjetividade está voltada para o consumo. Nas palavras de Bauman (1999, p. 75), “a única coisa que não figura em nossa lista de compras é a opção de não comprar”.

Tendo a clara ideia de qual é a realidade histórica vivida, não podemos ficar olhando o mundo como simples “robôs alegres”, aceitando, alienados, tudo o que nos é imposto. Dessa maneira, devemos ter o olhar

**Vivemos, indubitavelmente,
sobre os mandos de uma
sociedade de consumo, que
nos afeta de maneira direta
e desleal**

★ ★ ★

**Nas palavras de Bauman,
“a única coisa que não
figura em nossa lista de
compras é a opção de
não comprar”**

⁴ Site: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas07/300320078.htm>. Acessado em 20 de julho de 2009.

crítico sobre o que está sendo escrito a respeito de liderança e ter a noção de que uma simples história, receitas de como se tornar um líder ou experiências de vida não podem possuir o mesmo estatuto que pesquisas de rigor científico, visto que possuem objetivos diferentes. Muitos livros de

liderança e/ou autoajuda são produzidos com o único objetivo de se obter a maior vendagem possível; não possuem o rigor científico necessário para serem referências em estudos sobre o tema. Desse modo, faz-se necessário realizar pesquisas e estudos teóricos sobre essa problemática.

CLASSIFICAÇÃO PARA ÍNDICE REMISSIVO:

<VALORES>; Liderança; Conduta; Fundamentalismo; Comportamento; Cultura; Globalização;

BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

CANAL EXECUTIVO. *Estudo mostra impacto dos livros de autoajuda*. Disponível em <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas07/300320078.htm>. Acessado em 20 de julho de 2009.

CAZUZA e BRANDÃO, Arnaldo. *O tempo não para*. In: *Cazuza ao vivo*. Som Livre. 1989. CD-Rom [original em disco vinil].

EAGLETON, Terry. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo pós-moderna*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HOBSBAWN, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

ISTO É DINHEIRO. "Os reis do mercadinho". <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis-mercadinho.htm>. Acessado em 20 de julho de 2009.