



## 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)*

---

*Asp (IM) Paulo César Tonácio Junior*

---

### 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 norteadada 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 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 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 racionais. O século XIX vivencia as experiências do iluminismo e o florescimento e 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, através da razão e do conhecimento, mostra-se incapaz de resolver as mazelas do homem. Por isso, a esperança proporcionada pelo Iluminismo, aos poucos, foi se deteriorando, através do século XX, graças a uma série de acontecimentos vividos durante esse período, tais como: as duas grandes guerras mundiais; o fim da “idade áurea” do capitalismo; os grandes avanços tecnológicos em contraste à situação de pobreza e fome do terceiro mundo; e as crises econômicas vividas na década de 1970. Segundo EGGLETON (1998), esses e

outros fatos fizeram com que as ideologias modernistas fossem colocadas em xeque.

Dessa forma, surge, no meio acadêmico, um movimento reacionário ao pensamento moderno, chamado de *pós-modernismo*. 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.

Também, no âmbito socioeconômico, ocorre algo diferenciado. A antiga modernidade, que engajava seus membros primordialmente como produtores, vê, com os avanços tecnológicos, a necessidade de recrutamento cada vez menor 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 Século XX”<sup>1</sup>. Para BAUMAN (1999),

1 HOBSBAWN (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 na história da humanidade; é como se séculos de história ocorressem em apenas cem anos.

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 em uma 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, através 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. Paraphraseando um dos poetas de nosso tempo: *vivemos em um museu de grandes novidades*.<sup>2</sup>

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 ressurge 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 de simples cidadãos.

2 Cf. CAZUZA e BRANDÃO (1989).



## 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 desses sons 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, através do influenciar maior ou menor dessas vozes, os indivíduos tendem a produzir novas vozes ou reproduzir 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 dos gabinetes de 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 adquiri 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*<sup>3</sup>, 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.

## 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 de livros contando experiências de pessoas bem-sucedidas e fazendo estudos sobre vários tipos de



<sup>3</sup> Site: [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis\\_mercadinho.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis_mercadinho.htm). Acessado em: 20 jul. 2009.

liderança que podem ser aplicados nas organizações. Porém, a maioria deles não possui base científica, nem o respaldo de 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 pela suas vendas, pois eles foram exatamente escritos com esse objetivo – o de vender.

O livro “O Monge e o Executivo” é prova disso. Segundo reportagem do site *Canal Executivo*<sup>4</sup>, 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, nos anos de 2005 e 2006, teve um crescimento nas vendas de 60%, 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 simples fato de o livro ser escrito por um grande empresário, ter alta vendagem, sua leitura ser agradável e possuir outros fatores 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, 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 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 crítico sobre o que está sendo escrito a respeito de liderança e ter a noção 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 uma maior vendagem de livros possível, não possuem o rigor científico necessário para serem referência em estudos sobre o tema. Desse modo, faz-se necessário realizar pesquisas e estudos teóricos sobre essa problemática.

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

### 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 jul. 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.

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

ISTO É DINHEIRO. *Os Reis do Mercadinho*. Disponível em: [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis\\_mercadinho.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis_mercadinho.htm). Acessado em: 20 jul. 2009.