

LES NOUVELLES ÉLITES DE LA MONDIALISATION

De **Anne-Catherine Wagner**

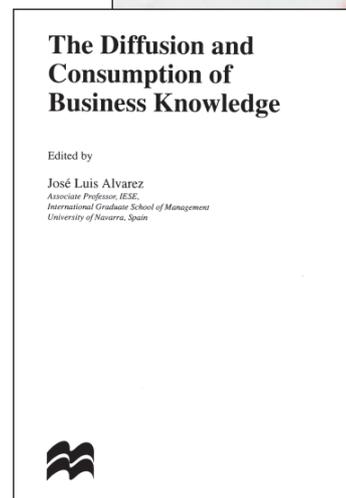
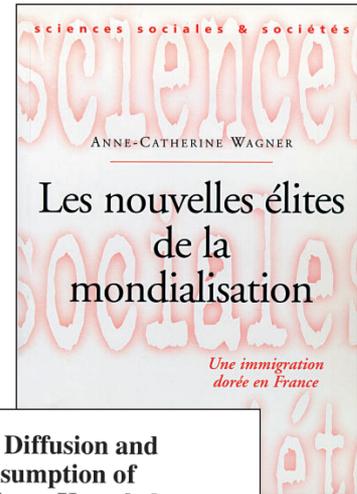
Paris : Presses Universitaires de France, 1998. 236 p.

THE DIFFUSION AND CONSUMPTION OF BUSINESS KNOWLEDGE

De **José Luis Alvarez** (Ed.)

New York : St. Martin Press, 1998. 318 p.

Por **José Carlos Durand**, Professor do Departamento de Fundamentos Sociais e Jurídicos da Administração da FGV-EAESP.
E-mail: durand@fgvsp.br



Felizmente, as ciências sociais têm ainda muito a dizer acerca da globalização ou mundialização, como preferem os franceses. O livro de Anne-Catherine Wagner é um bom exemplo.

Para que o conceito saia do nível retórico corriqueiro, em que, no limite, serve de panacéia irreversível deste início de milênio, basta aplicar algumas virtudes já antigas da sociologia e da antropologia. Por exemplo: a precisão conceitual e teórica e a observação intensiva, controlada. A propósito, a autora não é consultora de empresa nem tem interesse em glorificar esta ou aquela corporação, este ou aquele executivo. Seu texto é livre de eufemizações e ressentimentos, virtude rara nesse assunto.

Situada na região parisiense, a autora observou de perto os agentes e as instituições que respondem pela formação e reprodução social do segmento internacionalizado dos executivos de empresa. A família nuclear e ampliada, os círculos de amigos e colegas que envolvem o executivo “expatriado” dentro e fora da corpo-

ração, sua mulher e filhos, as escolas “internacionais” que seus filhos freqüentam (muitas delas alheias à legislação educacional francesa) e os clubes onde se reúnem são os principais espaços observados.

Como resultado, o texto mostra a carne e o osso desse novo segmento, ao revelar as práticas e os processos que vão produzindo hábitos duráveis sem os quais os executivos jamais realizariam os padrões de excelência implicados em uma carreira internacional e na transformação de sua família em uma “família internacional”. Desnecessário lembrar que a interiorização bem-sucedida desses hábitos se passa, em grande parte, em nível inconsciente, o que impõe o cuidado de não tomar ao pé da letra os relatos de executivos sobre suas carreiras, sucessos e dificuldades.

Assim, cabe descrever o que muda, no repertório mental, quando o horizonte de carreira aponta para fora do país. Qual a nova relação com o tempo que aí se impõe? Qual a relação com o idioma e com os rituais de

sociabilidade? Qual o impacto sobre a vivência afetiva de adultos e crianças submetidas ao imperativo da mudança de país e de amizades a cada três anos? Como administrar um círculo de amizade disperso no espaço?

Três passagens merecem leitura mais atenta, por contrariar mais frontalmente preconceitos e senso comum.

A primeira é a comparação exaustiva dessa “*immigration dorée*” com a categoria mais geral de “imigrante”. Esta é uma categoria estigmatizada pelo pensamento conservador quando se trata de trabalhadores oriundos de países pobres. Mas como imigrantes constituem, na sociologia francesa, uma área conhecida em profundidade, as comparações são muito úteis.

A segunda é quando a autora aponta (cap. 2, IV parte) a superficialidade com que autores como Geert Hofstede e Edward Hall são utilizados para dar uma aparência de profundidade e de neutralidade científica a um novo campo de estudos que se desenvolve nos currículos de negócios: a “comunicação intercultural”.

A terceira é quando Anne-Catherine Wagner argumenta que internacional não é negação de nacional, muito pelo contrário, ou seja, as “famílias internacionais” mais bem-sucedidas são justamente aquelas que souberam usar melhor os recursos nacionais que possuíam no início do processo, como a procedência de um país economicamente importante, a conveniência de cultivar seu idioma como “língua de trabalho” e de sociabilidade – sendo o inglês para norte-americanos e britânicos o caso mais notável.

Entre outros tantos, esses traços mostram que as nações são profundamente desiguais perante a internacionalização da economia e a colheita de seus frutos. Saber tirar partido disso numa nova trajetória de carreira e de vida é, sem dúvida, indispensável ao executivo de sucesso; mas tomar contato e revelar a realidade que está por trás de seus privilégios de classe social e da hegemonia dos países ricos, nem tanto.

José Luis Alvarez, professor do IESE, de Barcelona, organizou a antologia *The diffusion and consumption of business knowledge* durante um pós-doutorado no Departamento de Sociologia da Harvard Business School, valendo-se das contribuições de autores que, como ele, haviam participado de um projeto coletivo de pesquisa: “European Management and Organizations in Transition/EMOT”, criado em 1992.

São 12 artigos, subscritos por 18 autores, na maioria ligados a instituições de 5 países europeus – Suécia, Itália, Noruega, Inglaterra e Espanha –, além de vários norte-americanos. Eles estão agrupados em três partes: a primeira trata das instituições e atores envolvidos na difusão de conhecimento de negócios; a segunda focaliza canais de popularização desse conheci-

mento que não a universidade; a última abrange a implementação (ou não) de seus resultados no cotidiano da vida de negócios.

Os autores iluminam criativamente elos da engrenagem do mundo empresarial que costumam passar despercebidos, como a imprensa de negócios e seu nicho mais rentável – o das receitas de sucesso e das biografias de celebração, considerado o “folclore” do meio. A perspectiva teórica consistente do organizador registra dívida com o neo-institucionalismo e, em particular, com os textos de Paul Di Maggio. Isso seguramente o ajuda na tarefa de selecionar autores que, embora nem sempre sociólogos, analisam as relações entre escolas de negócio, mundo corporativo, grande imprensa, editoras e empresas de consultoria como uma rede social. É nela que se produzem e se reproduzem os diversos grupos de agentes com interesses econômicos, profissionais, culturais e políticos envolvidos na produção, difusão e valorização desse artefato conhecido como conhecimento de negócios.

Assim, é possível encontrar bem proposta e respondida a instigante questão de por que os executivos de empresa costumemente não ligam para o que os pesquisadores acadêmicos escrevem; ou de como um novo modismo que gera lucros para as empresas de consultoria pode ser incorporado e excluído da retórica dos executivos de uma dada corporação sem que seja entendido ou efetivamente empregado, mas apenas porque o CEO dessa corporação mudou e o novo tem diferentes “*maîtres à penser*”; ou de como o sucesso de um novo jargão ou conceito (“reengenharia”, “qualidade total”, etc.) mobiliza enérgico instinto de paternidade por parte desta ou daquela empresa de consultoria, que procura patenteá-lo para retirar proveito econômico de sua difusão. Seguramente, são os artigos de Carmelo Mazza (“The popularization of business knowledge diffusion: from academic knowledge to popular culture”) e de Nitin Nohria e Robert Eccles (“Where does management knowledge come from?”) os mais ricos e saborosos em mostrar essa engrenagem.

Mas o que, afinal, justifica reunir em uma só resenha dois títulos aparentemente tão distantes um do outro? É simples: um e outro (cada um a seu modo) combate a ingenuidade que consiste em acreditar que os modelos de pensamento que governam o mundo dos negócios se imponham pela força de uma verdade intrínseca e irrefutável, independente de interesses nem sempre dizíveis e de privilégios sociais nem sempre confessáveis. Educando-se nesse tipo de análise, certamente o leitor estará aparelhando-se a compreender de modo mais adulto e completo o que é, afinal, a “revolução neoliberal”, em benefício de quem ela opera e em que privilégios sociais se sustenta. ○