

A PÓS-VERDADE E A GESTÃO: REFLEXÕES A PARTIR DO EXEMPLO DO BRASIL

POST-TRUTH AND MANAGEMENT: REFLECTIONS FROM THE BRAZIL EXAMPLE

Michel Jean Marie THIOLENT*
Daniella Munhoz da Costa LIMA**

Abstract: O objetivo desse trabalho é delinear uma abordagem da pós-verdade baseada em definições existentes, procurando identificar sua especificidade no contexto da gestão. Parte-se da premissa que determinadas condutas adotadas pelas empresas e estimuladas pela lógica neoliberal, que podem ser associadas ao chamado lado sombrio das organizações, têm sua contribuição para a formação de um contexto de pós-verdade. Diversos temas relacionados ao declínio da racionalidade, objetividade e verdade nas práticas de gestão serão abordados. A cultura do management disseminada pela mídia nas últimas décadas foi marcada por uma tendência que agora é favorável à pós-verdade. No Brasil, crises relacionadas à corrupção e outras práticas ilegais contribuem para o clima de perda de importância da verdade e propagação de ideologias conservadoras. Finalmente, o trabalho é concluído com observações sobre o ensino da administração, enfatizando a necessidade da epistemologia e da ética como um meio de resistência à onda da pós-verdade.

Palavras-chave: Pós-verdade. Razão de mercado. Dark side. Cultura do management.

Resumo: The purpose of this paper is to outline a post-truth approach based on existing definitions, seeking to identify its specificity in the context of management. It is assumed that certain behaviors adopted by companies and stimulated by neoliberal logic, which can be associated with the so-called dark side of organizations, have their contribution to the formation of a post-truth context. Several themes related to the decline of rationality, objectivity and truth in management practices will be addressed. The management culture spread by the media in recent decades has been marked by a trend that is now conducive to post-truth. In Brazil, crises related to corruption and other illegal practices contribute to the climate of loss of importance of truth and spread of conservative ideologies. Finally, the paper concludes with observations on the teaching of management, emphasizing the need for epistemology and ethics as a means of resisting the wave of posttruth.

Keywords: Post-Truth. Market reason. Dark side. Management culture

Submetido em 14/01/2020.

Aceito em 13/02/2020.

* Professor aposentado. Doutorado em Sociologia - Université de Paris V (René Descartes). Trabalhou como Professor da UNIGRANRIO no PPGA - Programa de Pós-Graduação em Administração (2011-2019). Anteriormente: Professor associado da Universidade Federal do Rio de Janeiro/COPPE (1980-2011). Professor de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP (1975-1979). Tem experiência nas áreas de Estudos Organizacionais; Metodologia de Pesquisa Qualitativa e Participativa; Gestão de Projetos Sociais e Educacionais. E-mail: <m.thiolent@gmail.com>

** Professora Adjunta da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Administração pela EBAPE/FGV. Mestre em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ, especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e Economista pela UFRJ. Pesquisadora do Programa de Gestão e Empreendedorismo da Universidade Federal Fluminense. Possui interesse de pesquisa nas áreas de: Administração Pública, Cultura e Poder nas Organizações, Pensamento Social Brasileiro, Empreendedorismo e Inovação. E-mail: <daniella_munhoz@id.uff.br>

Introdução

Atualmente, com o enorme impacto do fenômeno da comunicação política relacionada ao uso de "notícias falsas", em uma época que é chamada de "pós-verdade", há uma dúvida generalizada sobre o valor da verdade nos discursos políticos amplamente difundidos pela mídia e pelas redes sociais. Os exemplos norte-americanos e britânicos são suficientemente conhecidos para voltarmos.

No Brasil, em meio a uma grave crise política marcada por escândalos de corrupção envolvendo grandes corporações e o governo, que continua com o retorno ao poder de forças militares e conservadoras ligadas a certos círculos religiosos e ao mundo dos negócios, a batalha da "pós-verdade" é de grande escala. Embora ainda não esteja no currículo dos cursos de administração, acredita-se que o tema pós-verdade deve ser cada vez mais discutido nas áreas de gestão de negócios e comunicação e marketing.

O termo "pós-verdade" tem sido usado desde a década de 2000 no mundo anglo-saxão e está vinculado às relações pouco claras que se estabelecem entre a mídia, a esfera política e o mundo dos negócios. Sob a influência das redes sociais, refere-se a informações nas quais se confundem o verdadeiro e o falso. O que no passado era comumente denominado com termos como desinformação, manipulação da opinião pública, perda de objetividade e lavagem cerebral, agora está ganhando uma dimensão maior, com o crescimento das redes sociais, numa nova perspectiva com o vocabulário da pós-verdade, *fake news*, *bullshits*, causando efeitos emocionais na comunicação horizontal entre os indivíduos.

Para comparar os termos, usamos as definições do dicionário Le Petit Robert. A era pós-verdade é apresentada como a era "em que discursos demagógicos e informações falsas influenciam mais a opinião do que os fatos objetivos" (PETIT ROBERT, 2017, p. 1979). Além disso, a desinformação (termo antigo) é definida como "o uso de tecnologia da informação, especialmente informação em massa, para enganar, ocultar ou disfarçar os fatos" (PETIT ROBERT, 2017, p. 706).

No campo da comunicação e do jornalismo, o tema da pós-verdade tem sido abordado principalmente a partir do papel da mídia na atualidade, onde as redes sociais e os algoritmos do Facebook têm uma grande influência. Surgem novas questões, como o impacto da mídia na formação de "bolhas" em plataformas como o Facebook, onde cada integrante do grupo recebe informações já filtradas por seus interesses e opiniões, o que dificulta a exposição a opiniões divergentes e plurais. Além disso, discutem-se aspectos relacionados à credibilidade do que foi recebido, que antes era de alguma forma "garantida" por mecanismos de verificação das notícias pelos jornalistas, e, agora, são os conhecimentos ou as preferências do interlocutor que "garantem" a veracidade do que é transmitido. Os editores de jornais foram, em certa medida, substituídos por grupos de familiares, de amigos e, por vezes, por pessoas desconhecidas como fontes de informação.

O fenômeno da pós-verdade já deu origem a muitas publicações, principalmente quando se trata das relações entre política e mídia. Estudos aprofundados relacionados mais especificamente ao mundo dos negócios e as práticas de gestão, parecem ainda bastante raros, embora autores como Spicer (2017) e

Bouilloud, Deslandes e Mercier (2017) já tenham discutido as possíveis implicações de distorções da verdade (por exemplo, pós-verdade, *bullshit*, *fake news*) para as organizações.

Neste contexto, o objetivo desse artigo consiste em propor uma análise inicial do uso da pós-verdade na gestão empresarial, numa perspectiva de estudos organizacionais, destacando algumas das implicações filosóficas em termos de conhecimento, política e ética.

Para analisar diferentes aspectos da pós-verdade no contexto brasileiro, não temos um arcabouço teórico pré-estabelecido. Utilizamos os conceitos, pressupostos e elementos da problemática que existem na literatura internacional (CAMPOS, 2018; D'ANCONA, 2018; KEYES, 2018; SANTAELLA, 2018). O objetivo é reunir informações sobre os conceitos e termos utilizados e provocar analogias e discussões sobre as relações entre os temas *pós-verdade* e *gestão*.

O termo "pós-verdade" é usado para se referir a uma situação de comunicação social, na qual alguns interlocutores, especialmente aqueles ligados ao poder, ou buscando obter poder, não atribuem importância especial à verdade do que eles dizem para os outros. Além disso, esses interlocutores não mostram as evidências e outras formas de verificar a verdade de suas palavras e utilizam uma linguagem que impõe aos outros uma visão de mundo, política ou religiosa, que justifique suas posições ou decisões. Suas interpretações e convicções aparentes são mais importantes que os fatos.

Para começar, parte-se de uma série de questões : Quais são os temas sensíveis da pós-verdade no mundo dos negócios? Existe uma "razão de mercado" análoga à "razão de Estado" para justificar certas mentiras? A cultura gerencial tão massivamente disseminada pela mídia e pelas escolas a torna menos atraente para o rigor científico e promove a adesão à pós-verdade? Algumas práticas gerenciais atuais, no limite da legalidade, ou às vezes ilegais, contribuem para a perda do sentido da verdade? Também serão feitos comentários sobre o uso de *bullshit* na comunicação e organização e serão oferecidas algumas reflexões preliminares sobre o papel da filosofia (epistemologia e ética) na educação gerencial, numa perspectiva crítica contrária ao fluxo da pós-verdade observável hoje. Pretende-se, assim, fornecer algumas respostas para essas questões procurando exemplos no contexto brasileiro.

1. Temas Sensíveis no Mundo dos Negócios

Com a exacerbação do conflito ideológico entre a extrema direita e a esquerda, os discursos políticos estão cheios de mentiras, exageros, generalizações abusivas, informações falsas ou tendenciosas. Nosso objetivo seria passar do contexto político (líderes partidários, funcionários do governo, jornalistas, etc.) para a comunidade empresarial (banqueiros, presidentes de empresas privadas, líderes de mídia) que recorrem à pós-verdade, cujos efeitos estão se multiplicando através das redes sociais.

Com o fortalecimento do liberalismo, o objetivo dos governos de direita é apagar os efeitos das políticas sociais (ou socialistas) dos governos anteriores (SARDENBERG, 2008, pp. 35-38). Nesse sentido, uma das principais medidas é privatizar um grande número de empresas e entidades do serviço público. As

privatizações dão origem a informações cuja objetividade é questionável. As empresas a serem privatizadas são apresentadas, artificialmente, como não lucrativas ou deficitárias para justificar sua venda a preços baixos para grupos privados, escolhidos com a aplicação de regras com pouca transparência. Durante crises políticas, surgem escândalos financeiros, revelando a corrupção entre empresas e governo. Na mídia, difunde-se um fluxo de informações contraditórias: denúncias, negações, apropriação indébita, ameaças, processos judiciais, prisões cinematográficas, condenações, absolvições, etc. Torna-se impossível estabelecer a verdade.

Como D'Ancona (2018, p. 96) aponta : "'Não há fatos, apenas algumas interpretações' significa 'a razão do mais forte é sempre a melhor'".

Na área de Gestão de Recursos Humanos, informações sobre cortes de pessoal, especialmente quando as demissões são feitas sem o parecer dos sindicatos, geram boatos e contradições. Além disso, são utilizados métodos de rápida execução, baseados em dados falsos de desempenho, semelhantes aos utilizados em algumas empresas nos EUA e na França, descritos por Didier Bille (2018). O uso de informações manipuladas está se tornando comum nos sistemas de avaliação de pessoal das empresas.

Outras áreas da administração parecem particularmente sensíveis à pós-verdade no Brasil. Por exemplo, a de consumo, de marketing e de publicidade, onde é difícil garantir a verdade em um contexto marcado pelo uso de produtos mal controlados ou falsificados. Há também muitos exemplos de desinformação sobre as condições de trabalho, os acidentes, as condições de trabalho análogas ao trabalho escravo (em certas atividades como agricultura, pecuária, produção de carvão, fabricação de roupas , etc.). A pós-verdade também se estende às informações sobre os riscos para a saúde do consumidor, o respeito ao meio ambiente, às causas e às responsabilidades de desastres, como a quebra de barragens na mineração, a falta de sustentabilidade das atividades agrícolas, o impacto do desmatamento no clima, o uso de pesticidas proibidos, a poluição das águas subterrâneas, etc.

2. Pós-Verdade e Razão de Mercado

Para serem competitivas e resistirem às pressões do mercado, as empresas precisam de informações que lhes sejam favoráveis. Pode-se invocar o recurso a uma "razão de mercado" para justificar certas variações em relação à verdade. No nível argumentativo/retórico, a abstrata referência ao mercado diz respeito a um poder superior ao qual se deve submeter: ninguém pode escapar dele. Nos discursos que justificam demissões ou outras medidas prejudiciais a certos grupos sociais, os imperativos do mercado servem como um argumento de autoridade, cujo uso impessoal mitiga a responsabilidade dos tomadores de decisão e dos implementadores envolvidos.

Poderia ser traçado um paralelo entre a razão do mercado e a razão do Estado que permitiria não respeitar uma exigência estrita da verdade. Segundo Parga (2002, p.112), "se falamos de razão de mercado é

porque esta opera da mesma maneira que a razão de Estado, como norma técnica prescritiva, segundo a qual para atingir tal fim, é necessário empregar tais meios".

Numa perspectiva inspirada por K. Polanyi, Parga (2002) considera que, na sociedade atual, a razão de mercado se torna tão importante quanto a razão de Estado. Tudo pode ser justificado, ajustado, regulado e gerenciado em função dessa razão.

Hannah Arendt (2012, p. 813), por sua vez, já havia discutido a "mentalidade da razão de Estado" como justificativa para a mentira na política, inicialmente limitada ao "tratamento dos assuntos estrangeiros". Ela prossegue dizendo que essa mentalidade se espalhou para o mundo dos negócios e dos produtos de consumo, sendo a propaganda comercial a origem das imagens enganosas.

Generalizando, podemos dizer que a razão de mercado tolera ou justifica a mentira (pós-verdade) nos domínios econômico, financeiro e gerencial, assim como faz a razão de Estado no campo político ou diplomático. Nesse sentido, mentir ou distorcer certas informações é, às vezes, "justificado" para evitar rumores e outros fatores emocionais que teriam consequências negativas, como uma queda nas vendas, uma baixa das cotações na bolsa ou uma desvalorização da moeda local.

A referência às exigências do mercado é uma justificativa frequente para qualquer decisão baseada em argumentos de submissão a uma necessidade ou fatalidade em nome da qual as mentiras ou os exageros não são excluídos.

3. Uma Cultura do *Management* Favorável à Pós-Verdade

Uma das preocupações orientadoras desse artigo é a falta de questionamento dos "dogmas" da administração, como são ensinados e suas aplicações de forma não crítica nas organizações, nas práticas de mercado e na sociedade em geral. Assim, podemos colocar em paralelo a difusão de pós-verdades e falsas notícias no âmbito da comunicação e, mais especificamente, da gestão das empresas.

Nesse sentido, a gestão pode ser entendida como mais que um conjunto de técnicas utilizadas na busca da excelência e dos resultados, seria também uma ideologia e um mecanismo de poder (RAMPAZO, 2015). A atuação ideológica da gestão visando moldar a sociedade de acordo com uma lógica econômica seria realizada por meio de um aparato formado pelas escolas de gestão, empresas de consultoria, mídia de negócios e pelos gurus de negócios. (COSTA; BARROS; SARAIVA, 2014)

Paula e Wood (2009) associam esse aparato a uma verdadeira indústria com um papel importante na disseminação e legitimação de ideias e práticas de gestão empresarial baseadas no desempenho e na competitividade. "O fenômeno, de tão amplo, saiu do escopo de Administração como prática e da Administração como campo de conhecimento, tornando-se "um setor de negócios: uma indústria emergente e bem sucedida" (WOOD; PAULA, 2006, p. 104). Nesse contexto, a busca pela verdade científica não é central.

O papel da literatura de gestão na construção do culto ao desempenho pode ser discutido. O discurso da gestão transcende as fronteiras das universidades e escolas de negócios e afeta todas as organizações, os mercados, o Estado e a sociedade civil, com o status de verdade absoluta como "o único caminho possível", que é facilmente aceito por gerentes nas empresas e entusiasticamente recebidos pelos estudantes. Tal modelo econômico, com suas estratégias, práticas e ideologia, tornou-se naturalizado e generalizado para toda a sociedade (COSTA *et al.*, 2014).

A indústria do *management* tem um importante papel nessa naturalização e generalização de conceitos e práticas administrativas, devido ao seu poder de comunicação e de difusão de ideias, que envolve a promoção de valores associados ao sucesso profissional, a influência de agendas específicas junto ao público executivo e a divulgação e a legitimação sistemáticas de novidades gerenciais (FONSECA, 2003; MICKLETHWAIT; WOOLDRIDGE, 1998; WOOD; PAULA, 2001).

Nesse contexto, a mídia de negócios tem uma função preponderante na disseminação de ideias, discursos e práticas gerenciais que contribuem para afirmação da cultura do *management*. Woody e Paula (2006; 2008) denominaram de "pop management" esse tipo específico de literatura formado por livros e revistas produzidos pela mídia de negócios para consumo rápido e que, apesar de terem pouca consistência teórica, são consumidos por gerentes, consultores, estudantes e até professores de área de administração.

No caso do Brasil, existem estudos que analisam o pop management sob diversos aspectos como carreira, família e sucesso (ITUASSU; TONELLI, 2012, 2014; OLTRAMARI; FRIDERICH; GRZYBOVSKI, 2014; SANTOS; GRISCI; TEIXEIRA; MACHADO; GOMES, 2012); e tempo e espaço no trabalho (FREZZA; GRISCI; KESSLER, 2009). O fenômeno do pop-management seria um dos artefatos produzidos pela indústria do management e sua força de disseminação alcança repercussão social, contribuindo para a construção de uma visão específica do mundo. Esse fenômeno também está diretamente relacionado ao culto a performance e à ideologia do empreendedorismo.

Ehrenberg (1991) descreveu o culto a performance como uma espécie de nova mitologia na qual se destaca uma valorização de heróis do desempenho e onde o empreendedor se torna um modelo de conduta para todos. Nesse contexto, ser empreendedor de sua própria vida seria o caminho real para conquistar autonomia e definir sua identidade social.

A lógica de se tornar um empreendedor, sempre em busca do sucesso, é nutrida pelos "gurus" da administração que encontram um contexto socioeconômico e cultural favorável à difusão de idéias e modelos. Clark e Salaman (1998) descreveram esses personagens como "curandeiros" que constroem uma imagem de excelência e desempenho, concentrando-se nos aspectos irracionais, emocionais e simbólicos da organização.

De acordo com Paula e Wood (2009), muitos artigos e livros de *pop management* utilizam recursos da literatura de autoajuda como discurso prescritivo para sugerir regras de condutas, dar conselhos e fornecer estratégias para colocar em prática fantasias de sucesso e poder estimuladas pelas histórias de sucesso do imaginário dos gestores. Os autores apontaram, também, semelhanças entre a construção das narrativas das

estórias de sucesso e as estruturas dos contos de fadas, sendo possível identificar elementos comuns como a presença de heróis, a luta contra as dificuldades como parte da vida e o final feliz. A literatura de *pop management* seria, assim, uma espécie de “contos infantis para adultos”. (PAULA; WOOD, 2009)

No Brasil, o conceito de sucesso difundido, principalmente, a partir da década de 1990, na mídia de negócios, desloca o foco das organizações para os indivíduos. Ituassu e Tonelli (2014) descrevem o indivíduo bem sucedido como empreendedor, ambicioso, educado, ousado, ativo, versátil, persistente e realizador. O indivíduo bem sucedido é retratado como um verdadeiro super-homem. Nessa concepção, as pessoas se tornam as únicas responsáveis por seu sucesso em sintonia com um estilo de vida competitivo e individualista. (SIQUEIRA; FREITAS, 2006)

Pode-se observar, portanto, que um grande setor da gestão utiliza elementos de natureza emocional e subjetiva, como meio de difusão de idéias, em detrimento de elementos mais racionais ou críticos. Isso facilita a adesão às práticas comunicativas da era da pós-verdade: os fatos objetivos são menos importantes do que os apelos emocionais, as vontades de poder e as crenças pessoais.

As práticas e ferramentas utilizadas no mundo corporativo para a difusão da cultura do *management* no Brasil podem ser comparadas às táticas e comportamentos observados no atual contexto pós-verdade.

Um primeiro ponto que pode ser observado diz respeito às fontes das informações veiculadas nos dois contextos. Tem-se destacado que uma das principais características da pós-verdade é um certo desdém pela verdade, quando os fatos objetivos perdem sua importância diante de notícias falsas e desinformações, desde que reforcem crenças e valores e tenham apelo emocional.

O conteúdo da maioria das revistas de *pop management* tem pouco interesse na objetividade e veracidade dos fatos, como no contexto mais geral da pós-verdade, em que seu público recebe as informações de forma acrítica. No caso do Brasil, podemos ilustrar essa situação com o artigo de Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010), que apresenta os resultados de uma pesquisa com estudantes de administração. Os autores identificaram que os estudantes não conseguiam diferenciar entre livros de auto-ajuda, livros esotéricos ou de gestão e negócios. Essa incapacidade de diferenciar estaria relacionada às características da literatura de negócios – de fácil assimilação – onde pode-se encontrar a idealização de heróis (os profissionais de sucesso) e outros recursos narrativos comuns a diferentes gêneros.

Tudo isso sugere que a cultura do *management* prepara favoravelmente as mentes para aceitar com facilidade as informações e os discursos da pós-verdade.

4. Práticas Gerenciais Legais e Ilegais que Enfraquecem a Importância da Verdade

No mundo dos negócios e nas suas relações com a esfera política e os meios de comunicação, muitas práticas e ações de influência são desenvolvidas para maximizar os benefícios. Alguns são legais como o lobby, até um ponto além do qual se trata de corrupção. Outros, claramente orientados para fraudes

e crimes, são ilegais. A existência dessas práticas e numerosos escândalos, denúncias, ações judiciais e informações e contra-informações sobre essas práticas criam um clima de ceticismo. Onde está a verdade?

4.1. Lobby e Corrupção

O lobby é uma técnica de influência dos grupos interessados junto ao poder público, que consiste em favorecer certas empresas nas decisões relativas a editais, contratos de serviços ou obras. O problema recorrente desta prática é a sua legalidade e a objetividade dos dados a partir dos quais as escolhas são feitas.

O lobby legal é aquele que segue as regras de transparência vigentes. Supõe-se que as transações das quais é o objeto trazem benefícios para toda a sociedade. (JOBIM; SOUZA, 2018).

Quando o lobby induz a benefícios ocultos e ilegais, é visto como estando ligado a uma prática de corrupção paga com subornos e outros benefícios pessoais. Defensores do lobby consideram que, neste caso, não é mais um lobby. Deve-se acrescentar que a percepção da gravidade dos delitos relacionados ao lobby varia consideravelmente de acordo com o período e o país. (JOBIM; SOUZA, 2018; SELIGMAN; MELLO, 2018).

A diferença entre os dois casos nem sempre é fácil de estabelecer. Depende de interpretações de fatos e dados pouco conhecidos e imprecisos. Nos inúmeros escândalos econômicos e políticos que marcam as notícias brasileiras, a fronteira entre o que é legal e o ilegal - ou mesmo entre o que é tolerável e intolerável - é frequentemente contestada, mesmo dentro das instituições jurídicas.

Uma vantagem financeira ou fiscal concedida a um grupo de empresas nacionais para se afirmarem no mercado internacional pode ser percebida como legítima de acordo com o interesse nacional ou, ao contrário, como uma manobra condenável na lógica capitalista globalizada. A separação entre os dois aspectos é, às vezes, tão tênue que é possível interpretar os fatos correspondentes de maneira positiva ou negativa de acordo com os diferentes grupos de interesse presentes. A verdade de alguns é a mentira dos outros e vice-versa. Pode-se encontrar exemplos recentes, especialmente, no campo do agronegócio.

Os lobbies promovem atividades econômicas e tecnológicas que são frequentemente objeto de controvérsia. Em troca, as empresas favorecidas ajudam financeiramente certos partidos e políticos no poder. Os fatos e dados sobre a "realidade" dessas atividades, ou suas conseqüências sociais e ambientais, são, portanto, objetos de manipulação, desinformação, notícias falsas, etc. É o caso das atividades relacionadas aos agrotóxicos, aos efeitos do tabaco, à construção de grandes barragens e infraestrutura, à produção de petróleo, ao desmatamento, etc.

4.2. O Dark Side das Organizações (DSO)

Fraudes e crimes cometidos nos escalões superiores de algumas grandes corporações estão se tornando um importante tema de pesquisa organizacional, conhecido como o "*Dark side* das organizações".

(LINSTEAD; MARÉCHAL; GRIFFIN, 2014; MEDEIROS, 2013; MEDEIROS; ALCADIPANI, 2014, 2017)

Se, segundo a literatura de *Critical Management Studies*, o tema do DSO tem sua razão de ser no cenário internacional, podemos pensar que tem ainda mais no Brasil, onde muitos crimes são cometidos há muito tempo. São crimes, geralmente, praticados por grandes corporações multinacionais ou nacionais, que causam agressões contra o meio ambiente, contra a saúde e a segurança dos trabalhadores, contra sindicalistas e ativistas políticos, ou contra agricultores sem terra e populações indígenas, no caso dos cometidos por grandes proprietários de terras.

Esse tipo de crime pode ter motivação econômica ligada à competição entre empresas, ou pode ter implicações políticas relacionadas à corrupção para obter benefícios. Há também implicações ideológicas do tipo "guerra fria", como no caso da colaboração corporativa com aparelhos de repressão. Essa colaboração entre empresas e o Estado foi recentemente objeto de estudos históricos aprofundados. (CAMPOS, 2014)

A importância atribuída ao DSO, em seus diversos aspectos, justifica as dúvidas que se pode ter em relação à ética vigente no mundo dos negócios. Sendo assim, as declarações e discursos dos dirigentes não podem ser considerados como uma expressão da verdade. O uso da mídia como meio de propaganda não se limita ao aspecto comercial, estende-se também à política e aos conflitos ideológicos.

O grande papel dos lobbies, da corrupção, dos crimes corporativos e de outras práticas associadas ao lado sombrio das organizações pode sugerir que, neste contexto, a exposição da verdade não é uma prioridade. O uso de falsa comunicação por *fake news* e *bullshits* é então "justificado" para defender os interesses dos mais poderosos.

5. *Bullshit* na Comunicação e nas Organizações

Segundo Frankfurt (2007, p. 23-24),

vivemos em uma época em que muitas pessoas instruídas acham que a verdade não tem mérito especial. Sabemos, é claro, que uma atitude desdenhosa em relação à verdade é mais ou menos endêmica nos círculos de publicitários e de políticos (...) que gostam de bobagens, mentiras e outros tipos de fraude, que eles são capazes de imaginar. Isso não é novo, estamos acostumados a isso.

Ao consultar o dicionário de *Corporate Bullshit* (BECKWITH, 2006), percebe-se que muitos termos da gestão adquirem, fora de seu uso técnico normal, outros significados ou conotações em contextos discursivos particulares, em que os usuários têm intenções depreciativas, pejorativas, irônicas ou, em geral, negativas em relação a certas atividades ou seus responsáveis. Por exemplo, um termo banal na administração, como "Recursos Humanos", pode ser usado em conversas de gerentes de uma forma depreciativa e generalizadora, para significar: "o departamento mais incompetente de qualquer organização" (BECKWITH, 2006, p. 77). As atividades financeiras ou comerciais são vistas como mais importantes do

que as atividades que se referem ao lado humano da organização. Outro exemplo: o termo "focus group", uma conhecida técnica de pesquisa em grupo, pode ser usado para significar que a informação é inadequada ou pouco confiável (BECKWITH, 2006, pp. 65-66). Essas mudanças de significado, inseridas no jargão de *bullshits* de certos círculos gerenciais americanos, não necessariamente têm correspondências exatas em outros idiomas. Seria necessário imaginar um dicionário de *Corporate Bullshit* Multilíngue.

Segundo a definição de Frankfurt (2007), *bullshit* é diferente da mentira. O mentiroso conhece a verdade e a evita, substituindo-a com uma mentira que lhe convenha. Por outro lado, o "bullshitter" não está interessado na verdade, seu discurso é especialmente destinado a confundir os interlocutores. Ele pretende fazer prevalecer sua visão de mundo e seus interesses, em geral, contrários aos de seus adversários. (DIEGUEZ, 2018)

De acordo com Dieguez (2018, p. 63), de modo intuitivo, "*bullshit* está mais perto do blefe do que da mentira". Em nosso contexto, o da concorrência e dos mercados, sabe-se que blefar é parte das práticas atuais de algumas empresas para ter efeitos sobre as vendas de produtos ou controles de capital, em seu favor, em detrimento dos concorrentes.

Uma observação de Dieguez (2018) é particularmente relevante. Os falsos especialistas afirmam saber tudo em diferentes áreas sem ter o conhecimento necessário para entender o que estão falando. Eles não estão cientes dos métodos e controvérsias que existem em torno dos conceitos que eles usam. A *bullshit* praticada por esses "especialistas" oculta sua ignorância. No cotidiano das organizações e da administração, é fácil encontrar especialistas ou gerentes cuja linguagem esteja vazia (BECKWITH, 2006).

De acordo com Dieguez (2018, p. 251), "uma verdadeira indústria de *bullshits* está se desenvolvendo, com seus *performers*, suas redes de influência, seus fornecedores, suas pequenas mãos, seus consumidores (e até mesmo teóricos), com o objetivo permanente de adicionar *bullshits* até os últimos recantos". O autor vê uma estreita relação entre esse fenômeno e o contexto atual marcado pelo neoliberalismo. Ele considera que :

[...] a ascendência da imagem, da opinião, do espetáculo e das emoções no mero exame dos fatos tem sido notada há muito tempo. Pode-se apontar as ligações entre o neoliberalismo, ou mais geralmente o capitalismo, e o triunfo da *bullshit*, especialmente pela exacerbação dos lucros de curto prazo, a onipresença do 'com' e da publicidade, a aceleração das trocas e a proliferação de informações, a homogeneização das culturas e a remoção de marcadores sociais, a necessidade de ocultar ou minimizar as imperfeições e os problemas desse sistema, apresentando um pragmatismo desmedido em detrimento da educação e do humanismo [...]. (DIEGUEZ, 2018, p. 310).

No domínio teórico ou acadêmico, Dieguez (2018) combina a generalização da *bullshit* com a pós-modernidade e a pós-verdade. Segundo ele, "é o resultado de um pseudoracionalidade performativa levando a uma produção de afirmações falsas e a crença de que podemos acessar o conhecimento simplesmente decidindo, em vez de fazer o trabalho que poderia levar a conclusões indesejáveis" (DIEGUEZ, 2018, p. 313).

O termo "Bullshit", traduzido no Brasil por "merda" (o livro de Harry Frankfurt em português é intitulado "Sobre falar merda"), permanece pouco usado como tal na linguagem cotidiana. No entanto, a prática discursiva correspondente na política e na gestão parece extremamente generalizada. Nas atuais circunstâncias políticas e com a radicalização ideológica, *bullshit* consiste em enunciar frases que contenham mentiras, incoerências, falsos dilemas, absurdos, para criar um clima de confusão ou de falsos debates ou para desviar a atenção do público. Como atos de fala, essas sentenças têm um conteúdo que muitas vezes não é nem verdadeiro, nem falso, são pronunciadas por interlocutores interessados em marcar pontos em seus adversários. Ampliadas pelas redes sociais, as incoerências se multiplicam e, às vezes, a grosseria das declarações aumenta.

A novidade não é a disseminação de mentiras pela mídia e pelas redes sociais, nem a perda de interesse pela objetividade e pela ciência. O que é novo é a imposição de uma visão de mundo, ou de uma ideologia, na qual elementos ultraliberais e neofascistas colaboram para alimentar o crescimento da extrema-direita, contra tudo o que era conhecido como progressista, socialista, social-democrata, comunista, etc. Nesses "Novos Tempos", tudo o que é progressista é designado como comunista, com conotação de execrabilidade.

A irracionalidade ou mesmo a brutalidade da fala não é um obstáculo à comunicação, desde que haja um público disposto a aplaudir.

6. Questões Relativas ao Ensino da Gestão

Considerando os diferentes aspectos da gestão, que são sensíveis à pós-verdade, podemos dizer que o ensino da gestão, deixado às tendências naturais - as da facilidade, do pragmatismo, da atração do ganho, ou das ideologias conservadoras crescentes - podem contribuir para a perda de interesse pela verdade científica. Como D'Ancona observou, a ignorância não se limita a um pouco de educação; "o ensino superior não oferece um verdadeiro isolamento contra o pensamento mágico". (D'ANCONA, 2018, p. 68).

Dieguez (2018, pp. 230-34) considera que no mundo acadêmico existe uma espécie de *bullshit* acadêmica. No ensino e na pesquisa, haveria uma perda de interesse na verdade dos conhecimentos, na metodologia necessária à produção do conhecimento, ou uma indiferença em relação aos meios de acesso ao conhecimento. Isso pode certamente ser visto em estudos de gestão em diferentes níveis, onde, sob o pretexto de facilitar a aprendizagem por meio de exemplos concretos, é possível assimilar, sem distanciamento crítico, os discursos espontâneos de gestores ou consultores de grande visibilidade na mídia.

6.1. O Lugar da Epistemologia

Uma resposta a esse estado de coisas, pelo menos filosoficamente, é reforçar, na educação gerencial, o lugar da epistemologia e da ética, particularmente em tudo que diz respeito aos discursos em seus aspectos científicos, pseudo-científicos, esotéricos, ideológicos, emocionais, morais, etc. Devemos aprender a analisar

criticamente a linguagem, sua lógica subjacente, a qualidade da argumentação, as condições de veracidade ou falsidade, as dúvidas quanto às fontes de dados, a presença de falácias, as impropriedades do discurso, seus efeitos pragmáticos, etc.

Acreditamos que, sem exagerar as expectativas que podemos ver em relação ao método científico ou a vigilância epistemológica (Bachelard), devemos exigir no ensino e na pesquisa em administração uma melhor verificação dos conceitos utilizados, dos dados e das evidências utilizadas para as afirmações. Também seria necessário questionar as condições de generalização dos resultados de observações parciais, ou de estudos de caso, e destacar os aspectos argumentativos dos raciocínios implementados que, às vezes, são falaciosos.

O ensino da epistemologia em si não nos parece uma garantia de cientificidade ou de verdade. É, no entanto, um meio de limitar as distorções e afirmações ideológicas ou religiosas que são usadas no atual contexto autoritário. Estudantes que nunca ouviram falar de epistemologia e das exigências científicas podem aderir mais facilmente às ideologias atuais voltadas para o ultraliberalismo e autoritarismo, ou mesmo ao "fascismo social", no sentido em que Santos (2001) atribuiu a este termo, como se fossem teorias suficientes para interpretar os fatos observados sem distanciamento, sem relatividade, sem colocar em perspectiva histórica, como se fossem dogmas.

Por outro lado, pode-se perguntar se o ensino da epistemologia é realmente necessário. Afinal, o coração da pós-verdade é a crença e não a razão. No entanto, quando a relativização da verdade ou de fatos alternativos chega à ciência com teorias da "terra plana", negação das mudanças climáticas ou o criacionismo para explicar o mundo, um sinal de alarme deve ser emitido. Nesse sentido, a epistemologia tem muito a contribuir. É necessário que os professores-pesquisadores tenham critérios, sigam as metodologias apropriadas, sejam reconhecidos pelos pares para serem considerados cientistas. Mesmo no pós-modernismo que questiona a formação de verdades únicas e totalitárias, trabalha-se com verdades possíveis, o que não significa que qualquer coisa seja válida.

Além disso, a epistemologia não se limita à visão positivista, neopositivista ou cientificista que há muito tempo domina as universidades. É necessário que seja dada uma dimensão crítica e uma abertura para várias perspectivas metateóricas. Não deve ficar monopolizado pelos partidários do neoliberalismo que no Brasil agitam a bandeira "Menos Marx, Mas Mises!", apoiados em autores como von Mises, Hayek, Popper, Friedman, seu objetivo é a negação do marxismo e diferentes tendências críticas, para promover o ultraliberalismo dos "Chicago Boys", que seus "herdeiros" estão tentando impor nas políticas econômicas e anti-sociais do atual governo.

O ensino da epistemologia pode contribuir positivamente de pelo menos duas maneiras: (1) esclarecer os procedimentos, as etapas e os caminhos necessários para a construção de uma teoria, o que já seria útil para mostrar as grandes diferenças entre as teorias científicas e a simples opinião ou convicção; e (2) apresentar oportunidades para o desenvolvimento do pensamento crítico, permitindo a pluralidade de pontos de vista.

Em todas as tradições filosóficas, a busca da verdade sempre foi o centro das atenções, mas oscilou entre o rigor formal e a aproximação interpretativa em diferentes correntes. Nas últimas décadas, nas ciências sociais, houve um claro declínio do positivismo em favor de concepções interpretativas que incluem os pontos de vista dos atores envolvidos na situação observada, incluindo os do observador. Alguns professores-pesquisadores tendem a aceitar a frase "a cada um a sua verdade".

A realidade dos fatos e o objetivo da verdade não são mais aceitos sem discussão, o que, em nossa opinião, não justifica o abandono dessas noções. A preocupação em torno da busca pela verdade é identificar e rejeitar preconceitos, mentiras e frases vazias, com base em um histórico de entendimento científico e ético, se possível com a busca de consenso entre interlocutores qualificados, nos planos teórico e prático.

6.2. O Lugar da Ética

De acordo com nossas observações locais, o ensino de ética nas áreas de gestão é muito insuficiente. É limitado, quando existe, a algumas noções sobre a conduta dos negócios ou sobre responsabilidade social empresarial (RSE), tema atualmente em declínio de popularidade. Há, no entanto, um interesse renovado e um esforço para desenvolver o ensino da ética (BERTHONNE, 2019, FORNIER; SERPA, 2006).

Na ética, a discussão deve focar na deontologia das práticas de gestão, nos valores a serem respeitados em termos de concorrência, relações públicas, financiamento de campanha eleitoral, relações de trabalho, comércio internacional, impactos ambientais, diversidade cultural, moralidade dos dirigentes, responsabilidade social corporativa, respeito pela natureza e vida em suas várias formas, etc.

Assim como no campo da medicina estão sendo desenvolvidos estudos bioéticos para acompanhar as novas tecnologias, na gestão, devemos promover estudos éticos relacionados à saúde das pessoas envolvidas nas organizações e em respeito ao meio ambiente.

Espera-se que a preocupação ética na pesquisa em administração ganhe mais importância no futuro próximo. Com efeito, agora é possível submeter os projetos de pesquisa em administração a critérios semelhantes aos da pesquisa em saúde, com o controle de um Comitê de Ética.

Considerações Finais

No Brasil, em um contexto de crises econômicas, sociais e políticas, as esferas da comunicação e da gestão estão repletas de informações manipuladas, caracterizando a era da pós-verdade. Tendo em conta as definições da literatura disponível a nível local e internacional, esboçamos uma análise do fenômeno da pós-verdade na gestão, indicando os principais temas sensíveis, a tolerância à mentira por razões de mercado e certos aspectos culturais e emocionais do discurso de gestão.

A cultura de gestão, amplamente divulgada nos últimos anos pela mídia, escolas e redes, apesar de recorrer à tecnologia digital, parece estar perdendo o interesse pelo espírito científico. Os modos gerenciais que animam essa cultura a tornam sedutora, persuasiva e superficial. Isso parece criar um clima favorável à

aceitação da pós-verdade, quando se trata de interpretar informações, discursos profissionais e propaganda corporativa.

Além disso, no que diz respeito à cultura, existe um clima de corrupção, violência e criminalidade que afeta as empresas e grupos políticos com os quais se relacionam. Parece óbvio que, em tal clima, o estabelecimento da verdade é muito inconveniente e constitui uma tarefa árdua em termos de justiça, jornalismo investigativo e pesquisa científica em administração.

O ensino da filosofia nos cursos de administração enfrenta um novo desafio. Por um lado, queremos construir fundamentos epistemológicos e métodos rigorosos de pesquisa em ciências da administração. Por outro lado, muitas habilidades gerenciais referem-se às experiências práticas e discursos de líderes empresariais, consultores ou jornalistas econômicos cujas tendências ideológicas estão ligadas ao neoliberalismo ou a doutrinas autoritárias. O ideal científico, o do conhecimento desinteressado, opõe-se à informação manipulada, com valores e obrigações respondendo aos interesses do mercado. O espírito do neoliberalismo na administração, reforçado pelo apetite por poder e ganho, leva alguns gestores (e professores de administração) a produzir discursos que, além de um individualismo normal, assumem sotaques autoritários.

Sobre o papel da filosofia na educação, continuamos seguindo a linha previamente traçada por Thiollent (2015), mas vemos que nos últimos quatro anos, a situação sócio-política mudou e os riscos são cada vez mais ligados à capacidade de resistir a ideologias e práticas de extrema-direita.

Referências Bibliográficas

ARENDET, H. **L'humaine condition**. Paris: Gallimard, 2012.

BECKWITH, L. **Dictionary of Corporate Bullshit**. New York: Broadway Books, 2006.

BERTHONE, R. Após escândalos de corrupção, faculdades apostam em cursos com enfoque em ética e compliance. **O Globo**, 27-01-2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/apos-escandalos-de-corrupcao-faculdades-apostam-em-cursos-com-enfoque-em-etica-compliance-23402333> . Acesso em: 27 jan. 2019.

BILLE, D. **DRH: La machine à broyer**. Paris: Cherche-Midi, 2018.

BOUILLOUD, J. P.; DESLANDES, G.; MERCIER, G. The Leader as Chief Truth Officer: The Ethical Responsibility of “Managing the Truth” in Organizations. **Journal of Business Ethics**, v. 157, n.1, p. 1-13, 2017.

CAMPOS, P. **Estranhas Catedrais: As Empreiteiras Brasileiras e a Ditadura Civil-Militar**. Niterói: Editora da UFF, 2014.

Campos, E. M. (Coord.). **La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información**. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2018.

- CLARK, T.; SALAMAN, G. Telling tales: Management gurus' narratives and the construction of managerial identity. **Journal of Management Studies**, v.35, n.2, p. 137-161, 1998.
- CARVALHO, J. L. F.; CARVALHO, F. A. A.; BEZERRA, C. O monge, o executivo e o estudante ludibriado: uma análise empírica sobre leitura eficaz entre alunos de administração. **Cadernos EBAPE. BR**, v.8, n.3, p. 535-549, 2010.
- COSTA, A. S. M.; BARROS, D. F.; SARAIVA, L. A. S. Management industry. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 12, n.1, p. 1-6, 2014.
- D'ANCONA, M. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DIEGUEZ, S. **Total Bullshit** : Au coeur de la post-vérité. Paris: PUF, 2018.
- EHRENBERG, A. **Le culte de la performance**. Paris: Pluriel, 1991.
- FONSECA, F. A grande imprensa e a constituição da agenda ultraliberal na nova 'Nova República'. **Revista Estudos Históricos**, v.1, n.31, p. 64-82, 2003.
- FOURNEAU, L. F.; SERPA, D. A. F. Percepções e Opiniões sobre o Ensino da Ética em Administração: A Voz dos Alunos. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- FRANKFURT, H.G. **Sobre a Verdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FREZZA, M.; GRISCI, C. L. I.; KESSLER, C. K. Tempo e espaço na contemporaneidade: uma análise a partir de uma revista popular de negócios. **Revista de administração contemporânea**, v.13, n. 3, p. 487-503, 2009.
- ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Notas sobre o conceito de sucesso: sentidos e possíveis (re)significações. **Revista de Administração Mackenzie** (Mackenzie Management Review), v.13, n. 6, p. 197-224, 2012.
- ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. **Cadernos EBAPE. BR**, v.12, n. 1, p. 86-111, 2014.
- JOBIM, N.A.; SOUZA, L.I. A regulamentação do lobby: análise comparativa entre América Latina, Brasil e Estados Unidos. In: SELIGMAN, M ; MELLO, F. (Orgs). **Lobby desvendado**: democracia, políticas públicas e corrupção no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Record, 2018. p. 45-65.
- KEYES, R. **A era da pós-verdade**. Petrópolis: Vozes, 2018.
- LINSTEAD, S., MARÉCHAL, G.; GRIFFIN, R.W. Theorizing and Researching the Dark Side of Organizations. **Organization Studies**, v.35, n. 2, p.165-188, 2014.
- MEDEIROS, C. R. O. **Inimigos Públicos**: Crimes Corporativos e Necrocorporações. Tese de doutorado, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, SP, Brasil, 2013.
- MEDEIROS, C. R. O.; SILVEIRA, R. A. Necrocorporations: Corporate Crimes and Multinationals. **Academy of Management Proceedings**, Briarcliff Manor, NY, 1, 2014.
- MEDEIROS, C. R. O.; SILVEIRA, R. A. Organizações que matam: uma reflexão a respeito de crimes corporativos, **Organizações & Sociedade**, v.24, n.80, p.39-52, 2017.
- MICHELTHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. **Os bruxos da administração**: como entender a Babel dos gurus empresariais. Rio de Janeiro: Campos, 1998.
- OLTRAMARI, A. P.; FRIDERICHS, B. P.; GRZYBOVSKI, D. Career, family, and the dialogics of subjection: the effective discourse in a popular business magazine. **Cadernos EBAPE. BR**, v.12, n.1, p.

112-130, 2014.

PARGA, J. S. Razón de Estado, razón de mercado. **Nueva Sociedad**, v.188, p.133-151, 2002.

PAULA, A. P. P.; WOOD JR, T. Pop-management: tales of passion, power and profit. **International Journal of Organization Theory & Behavior**, v.12, n.4, p. 595-617, 2009.

RAMPAZO, A. V. O management e o projeto de controle do mundo. **Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v.2, n.4, p. 591-641, 2015.

SANTOS, W. S. F.; GRISCI, C. L. I.; TEIXEIRA, R.; MACHADO, F. A.; GOMES, W. R. Carreira e Sucesso em uma Revista de Negócios: uma Análise à Luz da Quantofrenia Gerencialista. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

SANTOS, B. de S. Democracia convive com fascismo social. Entrevista. **Folha de São Paulo**, 21/05/2001.

SANTAELLA, L. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 98 p., 2018.

SARDENBERG, C. A. **Neoliberal, não. Liberal:** para entender o Brasil de hoje e de amanhã. São Paulo: Globo Livros, 2008.

SELIGMAN, M ; MELLO, F. (Orgs). **Lobby desvendado:** democracia, políticas públicas e corrupção no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Record, 2018.

SIQUEIRA, M. V. S.; FREITAS, M. D. O papel da mídia especializada em negócios na reprodução do discurso organizacional em recursos humanos no Brasil. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

SPICER, A. **Business Bullshit.** London: Routledge, 2017.

THIOLLENT, M. L'enseignement de la philosophie pour doctorants en administration dans une perspective critique au Brésil. **Actes du Congrès de Philosophie du Management**, SPSG, Metz : Université de Lorraine, 2015.

WOOD JR, T.; PAULA, A. P. P. Pop-management. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

WOOD JR, T.; PAULA, A. P. P. A mídia especializada e a cultura do management. **Organizações & Sociedade**, v.13, n. 38, p. 91-105, 2006.

WOOD JR, T.; PAULA, A. P. P. Pop-management literature: popular business press and management culture in Brazil. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 25, n.3, p. 185-200, 2008.