

O *management* e o projeto de controle do mundo

Adriana Vinholi Rampazo

INTRODUÇÃO

Completamente alinhado à trajetória do capitalismo, o *management*, como campo de conhecimento, indústria e ideologia, também é alçado ao posto de hegemônico com a queda do mundo socialista, no começo dos anos de 1990. Para Chanlat (2006), neste momento o *management* toma seu lugar na história, visto que o sistema capitalista se tornou dominante e fez surgir uma tripla hegemonia baseada na hegemonia da esfera econômica, da hegemonia do modelo organizacional da empresa e da hegemonia do pensamento administrativo. O resultado disso é a primazia do mercado e sua lógica de expansão (BELLUZZO, 2004) e a disseminação da cultura do gerencialismo para todas as instâncias da vida (ITUASSU, TONELLI, 2014; COSTA, BARROS; SARAIVA, 2014).



REVISTA DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E SOCIEDADE

NÚCLEO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E SOCIEDADE | FACE / UFMG | BELO HORIZONTE | V. 2 | N. 4 | AGOSTO | 2015 | ISSN: 2358-6311



A lógica econômica, então, se consubstancia no *management*, embutindo um projeto universalista, ou seja, de controle do mundo, se justificando na ideia de não há outra saída, ao mesmo tempo em que manipula o desejo de sucesso pessoal. Desta forma, o *management* não é só um corpo de técnicas utilizado para gerar resultados, mas também, e principalmente, uma ideologia e, portanto, um mecanismo de poder, afirmam Costa, Barros e Saraiva (2014). E essa ideologia do *management* é disseminada por um aparato complexo que conta com a mídia de negócios, as escolas de Administração, as empresas de consultoria e os gurus de gestão, tornando a racionalidade instrumental natural, inclusive necessária para o bem-estar individual e coletivo.

Neste contexto, o objetivo deste ensaio é discutir a atuação ideológica do *management* visando moldar a sociedade conforme uma lógica econômica, dificultando qualquer reação contrária aos seus planos. Sendo assim, além desta introdução, este ensaio é estruturado sobre quatro outros capítulos que tratam, em sequência, dos primeiros momentos da construção da hegemonia, da consolidação da hegemonia e da disseminação da ideologia do *management*, dos pilares que sustentam o fenômeno e que servem como ferramentas para sua disseminação e, por fim, da conclusão.

UMA NOVA CONFIGURAÇÃO SOCIAL: O TRIUNFO DO CAPITALISMO?

A maior parte da história mundial se sustentou sobre uma sociedade agrícola, de caçadores e coletores, na qual a esfera econômica não estava separada das outras esferas da sociedade (CHANLAT, 2006). Apesar de o mercado poder ser encontrado neste período histórico, ele nunca foi determinante para a economia – tendo somente importância periférica desde a idade da pedra, como se tornou a partir do século XIX, com a dispersão internacional dos efeitos da Revolução Industrial iniciada na Inglaterra, afirma Polanyi (2000).

As coisas só começaram a mudar após a Revolução Industrial quando, segundo Polanyi (2000), o estabelecimento de uma economia de mercado e, conseqüentemente, de um credo demasiado de que todas as transações são monetárias, alterou a sociedade.

A transformação implica uma mudança na motivação da ação por parte dos membros da sociedade: a motivação do lucro passa a substituir a motivação da subsistência. Todas as transações se transformam em transações monetárias e estas, por sua vez, exigem que seja introduzido um meio de intercâmbio em cada articulação da vida industrial (POLANYI, 2000, p. 60).



Alimentos, roupas e muitos outros produtos que eram feitos em casa e nas pequenas propriedades rurais, para a sobrevivência e manutenção da própria família, passaram a ser produzidos pelo capital industrial. Aos poucos, o mundo se torna um grande mercado, modificando o modo de vida da humanidade de uma forma como nunca antes visto (POLANYI, 2000; BRAVERMAN, 1977). Onde havia a lógica familiar de sobrevivência, passou a vigorar a lógica de mercado: consumo, massificação e racionalização.

A industrialização extensiva nos leva a Taylor, que desenvolveu um conjunto de técnicas baseado em um modo de pensar que dá respaldo ao capitalismo. Apesar da Revolução Industrial ter surgido na Inglaterra, foi nos Estados Unidos que a racionalização do trabalho se desenvolveu a partir dos estudos de Frederick Taylor, na aurora do século XX. Mais do que a sistematização do trabalho, as ideias de Taylor são “a explícita verbalização do modo capitalista de produção”, afirma Braverman (1977, p. 83), uma vez que ao dissociar a concepção da realização, o trabalho passa a ser dependente do capital, ou seja, daquele que pode arcar com ele.

O modelo taylorista está sob o ideal de racionalização do mundo, onde tudo pode ser pensado por meio de variáveis, inclusive o ser humano, transformado no fictício homo economicus, indivíduo sobre o qual “pode-se prever [o] comportamento,



otimizar suas escolhas, submetê-lo ao cálculo e traduzir sua existência nos programas”, assinala Gaulejac (2006, p. 416).

Os princípios da Administração Científica de Taylor ganharam notoriedade ao redor do mundo, principalmente com a ajuda de organizações civis ou governamentais criadas especialmente para difundir o taylorismo¹, como a Taylor Society, “centro para a constituição de uma importante rede de engenheiros, homens de negócio e cientistas sociais interessados no *Management*” (FERREIRA, 2008, p. 68). Tudo andava conforme os planos até que uma revolução socialista irrompeu na Rússia no começo

¹ Países europeus, como Inglaterra, França, Alemanha e Suíça, e americanos, como o Canadá e o Brasil, são parte dos esforços de internacionalização do taylorismo e de outras correntes do *management*. Grupos empresariais também foram importantes no processo de expansão do taylorismo, como as francesas Renault e Citroën, e a americana Westinghouse, conforme informações de Kipping (1997) e Sasaki (1992) citadas por Ferreira (2008). “A Companhia Mitsubishi [...], logo após sua fundação no início da década de 1920, realiza uma cooperação técnica com a Empresa Americana Westinghouse, no sentido de se ajustar para a produção em massa de componentes elétricos. Deste consórcio, a japonesa Mitsubishi incorporou os métodos de estudo de tempos e movimentos e o sistema de pagamentos da correspondente norte-americana, iniciando um ciclo vigoroso de esforços em direção ao estilo americano de gerenciamento” (SASAKI, 1992 apud FERREIRA, 2008, p. 69).

do século XX. A Revolução Russa, que em sua segunda fase² instalou o socialismo em solo europeu, significou um percalço para os planos internacionais do capitalismo, principalmente pelo “medo da desordem que poderia prejudicar fatalmente a restauração de uma economia de mercado”, aponta Polanyi (2000, p. 286).

Assim, por décadas, o mundo viveu uma polarização política e econômica entre o capitalismo e o socialismo soviético, capitaneados pelas grandes potências (econômicas, militares e, principalmente, ideológicas) daquele período, Estados Unidos e União Soviética. Países aliados durante a Segunda Guerra Mundial contra a ameaça nazista que, com o fim do conflito, se distanciaram e se tornaram líderes de mundos oponentes, marcando o cenário geopolítico mundial por cerca de quarenta anos.

² Segundo Polanyi (2000, p. 289), “aquilo que chamamos Revolução Russa consistiu realmente em duas revoluções separadas, a primeira das quais incorporava ideais europeus ocidentais tradicionais, enquanto a segunda foi parte de um desenvolvimento inteiramente novo da década de 1930. A Revolução de 1917- 1924 foi de fato o último dos levantes políticos da Europa que seguiram o padrão do Commonwealth inglês e da Revolução Francesa. A revolução que começou com a coletivização das fazendas, por volta de 1930, foi a primeira das grandes mudanças sociais que transformaram o nosso mundo na década de 1930. Com a primeira revolução, os russos conseguiram a destruição do absolutismo, do domínio feudal da terra e da opressão racial - uma verdadeira herança dos ideais de 1789. A segunda revolução estabeleceu uma economia socialista. Dito isso, a primeira foi apenas um acontecimento russo - ela cumpriu um longo processo de desenvolvimento ocidental em solo russo - enquanto a segunda fez parte de uma transformação universal simultânea”.

No entanto, com a derrubada do sistema socialista na Europa, representada pela queda do Muro de Berlim no final da década de 1980, o capitalismo se tornou o modelo econômico hegemônico³, sendo as diferenças “modelos dentro do sistema capitalista” (CHANLAT, 2006, p. 10). Ainda para Chanlat (2006, p. 11), este panorama forçou a maioria das economias mundiais a se encaixar, de uma forma ou de outra, no sistema capitalista, visto que “não há alternativa melhor a curto prazo e as alternativas estão dentro do sistema”.

Vimos, com isso, o triunfo da ideologia capitalista para grande parte do mundo – tendo sua variante, o neoliberalismo, alcançado status mundial – levando Francis Fukuyama a afirmar na época que a exaustão do sistema oponente ao liberalismo econômico e a consequente disseminação da cultura consumista ocidental para os

³ Mais do que um projeto político, o socialismo significou um desafio ao modelo ideológico capitalista. Mesmo entre seus críticos, o socialismo sempre foi aceito como um modelo de sistema contrário ao capitalismo (MIGLIOLI, 1995). E como deve ocorrer entre oponentes, era respeitado e estudado. O colapso do mundo soviético, no entanto, extinguiu o oponente.

países do Leste significava o “fim da história”, etapa final da evolução da humanidade⁴.

A HEGEMONIA E A GENERALIZAÇÃO DA IDEOLOGIA DO *MANAGEMENT*

Depois desse fato, por não contar mais com um modelo oponente, o sistema capitalista se tornou dominante e fez surgir uma tripla hegemonia: 1) hegemonia da esfera econômica; 2) hegemonia do modelo organizacional da empresa; 3) hegemonia do pensamento administrativo (CHANLAT, 2006). A construção de uma hegemonia exige a superação de diferentes modos de pensar e ser por uma ideia única. Portanto, a hegemonia, como uma totalidade, significa que pontos de vista individuais são substituídos pelo consenso.

⁴ Para aqueles que se alinham às ideias de “fim da história”, os exemplos são contundentes. Até mesmo a China, país dirigido por um partido comunista, é hoje um modelo de capitalismo. E a Rússia, centro do poder soviético, se tornou um os maiores mercados de consumo de luxo do mundo. Segundo reportagem publicada no site da revista Época: “a descompressão social, aliada à abertura da economia, liberou o ímpeto consumista da população, reprimido durante os tempos do comunismo. De repente, os russos tiveram acesso a todo tipo de bem de consumo – de carrinhos e carrões a queijos e vinhos, de computadores a sandálias havaianas. No princípio, muitas novidades eram desconhecidas na Rússia. A publicidade cumpriu o papel educativo de apresentá-las ao consumidor” (FUCS, 2011, [s/p]). Matéria na mesma linha já havia sido publicada pela revista Veja em 2008, onde é possível ler que a grande concentração de “novos-ricos” possibilitou um crescimento estrondoso do consumo de luxo nos últimos anos em Moscou, capital da Rússia (FAVARO, 2008).

A hegemonia da esfera econômica se consubstancia na eliminação de qualquer obstáculo, seja humano ou cultural, pela primazia do mercado e sua lógica de expansão mercantil-capitalista (BELLUZZO, 2004). Para isso, é necessário moldar as subjetividades e, portanto, as práticas, pelos critérios econômicos. Para Belluzzo (2004, p. 128):

O consenso dominante trata de explicar que, se não for assim, sua vida pode piorar mais. A formação desse consenso é, em si mesmo, um método eficaz de bloquear o imaginário social, numa comprovação dolorosa de que as criaturas da ação humana coletiva – as instituições produzidas pelo devir histórico – adquirem dinâmicas próprias e passam a constringer a liberdade de homens e mulheres.

Essa primazia impõe que a maior parte das pessoas passe a pensar o mundo a partir de uma lógica econômica, em termos de custos e benefícios, desempenho e planejamento. Como no imaginário não há nada mais eficiente, efetivo e produtivo do que uma empresa privada (MARTTILA, 2013), seu modelo organizacional e o pensamento administrativo se tornam panaceias dos novos tempos. Tudo deve ser organizado como se uma empresa fosse, da esfera pública a privada. Resulta desse movimento as hegemonias do modelo organizacional da empresa e do pensamento administrativo, apontadas por Chanlat (2006).



Colaboram com essa visão de vida administrada as revistas de negócios, cujas capas vivem povoadas com a imagem dos grandes empresários e gestores mundiais, mostrando histórias de sucesso, de superação e seus conselhos aos neófitos⁵. Muitas vezes, as revistas de negócio se confundem com as de celebridades, se transformando em uma espécie de “Caras⁶ do mundo corporativo”. E como uma celebridade, os empresários e gestores das grandes empresas são idolatrados e se tornam modelos de comportamento, induzindo valores e crenças às outras pessoas (PAULA; WOOD JR., 2002; WOOD JR.; PAULA, 2006).

Desta forma, o *management* é visto como o meio para o sucesso e, assim, para a felicidade. Nas revistas de negócios, o sucesso profissional carrega o sentido de alto *status* social, seguido do reconhecimento que esta posição proporciona. No entanto,

⁵ As revistas são capazes de lançar mitos (e também de derrubá-los) como em um passe de mágica. Um dos casos mais recentes foi do empresário Eike Batista, que foi apresentado pela mídia há cerca de oito anos como uma figura mitológica do mundo corporativo, aquele em que tudo toca vira ouro, um Midas contemporâneo, fazendo referência ao personagem da mitologia grega. Façaça que o tornou o homem mais rico do Brasil e o sétimo mais rico do mundo, segundo o ranking da Forbes de 2012. Em pouco tempo se tornou um herói, a fonte de inspiração para milhões de pessoas que viam sua trajetória de sucesso como modelo de vida. Se espalham pela mídia notícias sobre suas empresas - todas com nomes terminados com a letra X -, seus feitos, inclusive como patrocinador de projetos sociais e ecológicos e seus gostos - belas mulheres, esportes e brinquedos caros, como carros esportivos e lanchas (LUNA, 2010).

⁶ Revista de celebridades brasileira.

“reconhecimento e existência sociais não têm outro valor além do monetário. O dinheiro abre todas as portas, elimina todos os obstáculos, permite a concretização de todos os sonhos. Com isso, torna-se o instrumento da realização de si mesmo” (ITUASSU; TONELLI, 2014, p. 101). A imagem que as revistas de negócios desenham daqueles que “progrediram⁷ na vida” por meio do trabalho é justamente de uma pessoa realizada⁸.

Mas será que a promessa de felicidade e realização são suficientes para alguém se assujeitar à ideologia do *management*? Sim, já que a ideologia não precisa da realidade, pois ela é somente “uma ‘representação’ da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”, defende Althusser (1983, p. 85). É por isso que qualquer pessoa, independente das suas condições objetivas, se vê no direito de manter a esperança de alcançar o sucesso garantido aos homens de negócios, uma vez que o que importa não é mundo real, mas a sua relação com suas condições reais de existência. Eagleton (1997, p. 30) cita um trecho de Althusser que explica bem essa ideia: “a ideologia [...] ‘expressa uma vontade, uma esperança ou uma nostalgia, mais do que descreve uma realidade”.

⁷ A ideia disseminada pelas revistas de negócios é justamente baseada no evolucionismo.

⁸ Ituassu e Tonelli (2014) constatam que nas revistas de negócios pouco se fala dos resultados negativos do sucesso.

Sobre o conceito althusseriano de ideologia, Prestes Motta (1984, p. 21) explica:

Assim, não se pode simplificar o conceito de ideologia, identificando-a com o simples discurso da classe dominante. A ideologia deve ser encontrada na ação das classes sobre o Estado, a empresa, a escola e todas as instituições modernas. É preciso notar que a ideologia está sempre a serviço de um projeto, que se traduz em uma prática política.

A ideologia dominante é a que saiu vitoriosa na luta de classes. Sendo assim, compete a todos os aparelhos ideológicos, a sua maneira, reproduzir as relações de produção próprias do vitorioso. Neste caso, da ideologia capitalista. E isso é feito por meio do aparelho político, do aparelho de informação (mídia), do aparelho cultural, do aparelho religioso, do aparelho familiar e, principalmente, do aparelho escolar, que dissemina as ideias dos dominantes, submetendo a todos à ideologia política capitalista (ALTHUSSER, 1983).

O problema da visão estruturalista de Althusser (1983) é seu caráter monolítico, sendo a disseminação da ideologia da classe dominante exclusivamente planejada e imposta pelo Estado. Para Guattari e Rolnik (1996), o campo social como um todo



participa do processo de produção de subjetividades, responsável pelo registro das ideologias, uma vez que definem as formas como o sujeito irá perceber o mundo. “Trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo”, afirmam Guattari e Rolnik (1996, p. 27). A subjetividade, portanto, é construída no corpo social por meio de uma multiplicidade de agenciamentos sociais. Como resultado disso, “a subjetividade não se situa no campo individual, seu campo é o de todos os processos de produção social e material” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 32).

É assim que a produção da subjetividade coletiva se torna matéria-prima, uma vez que modela os comportamentos, a memória, a percepção, as relações humanas, entre outras instâncias da vida, propiciando o registro das ideologias, conforme defendem Guattari e Rolnik (1996). A ideologia capitalista se torna objeto de desejo quando os processos de subjetividade foram trabalhados, visto que “sem um trabalho de formação prévia das forças produtivas e das formas de consumo, sem um trabalho de todos os meios de semiotização, econômica, comercial, industrial, as realidades sociais locais não poderão ser controladas” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 28).

Neste contexto, ganha força no imaginário social a “cultura do *management*”, conceituada por Wood Jr. e Paula (2006, p. 94) como:



Um conjunto complexo de códigos e padrões que regulam a ação humana individual e coletiva e que se manifestam em todos os aspectos da vida: modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, criações materiais, entre outros.

Códigos e padrões formados a partir de uma lógica econômica e administrativa que, ao invés de ficarem restritos à esfera em que foram criados, a ultrapassam, de forma que passam a constituir todas as instâncias da vida social. Não se trata, portanto, do fruto das relações sociais, mas de um modo de pensar criado na esfera corporativa e que, progressivamente, moldou as nossas vidas (ITUASSU; TONELLI, 2014). Para Costa, Barros e Saraiva (2014, p. 2), o *management* naturaliza o modelo organizacional, suas estratégias, práticas e ideologia, para toda a sociedade, justificando “toda e qualquer ação sob uma lógica econômica que é maior e mais forte que cada um de nós e não um produto de nossa sociedade”.

Para Adorno e Horkheimer (1999), a massa da população aceita como necessário e natural administrar e ser administrado, como uma *praxis* brutal da sobrevivência. “Seu rebaixamento a meros objetos da Administração, que enforma antecipadamente cada setor da vida moderna, até mesmo a linguagem e a

percepção, prega-lhes a peça da necessidade objetiva, contra a qual eles crêem nada poder fazer” (ADORNO; HORKHEIMER, 1999, p. 57). É assim que palavras costumeiramente utilizadas nas relações comerciais foram incorporadas ao dia a dia das pessoas. De políticos a donas de casa, qualquer um fala em gestão: “gestão da saúde”, “gestão das emoções”, “gestão do tempo”, “gestão dos relacionamentos”.

Sendo assim, o *management* pode ser entendido como um corpo de técnicas utilizado para gerar resultados, mas, também, e principalmente, como uma ideologia e, portanto, um mecanismo de poder, afirmam Costa, Barros e Saraiva (2014). De fato, o modelo organizacional tornou-se um modelo de vida. Nada mais natural quando a vida é comparada ao capital – “o capital mais precioso” – e, portanto, aos negócios – “a vida é business” – como critica Gorz (2005, p. 24). Wood Jr. e Paula (2006, p. 100) apontam, no seu estudo sobre a mídia de negócios, a profusão de palavras-chave simbólicas, como “você S/A” – também título de uma importante revista do meio – que levam o indivíduo a inevitável necessidade de “se tornar uma marca de sucesso”. Esse discurso liberta a produção de si mesma e dos constrangimentos que carrega, pois subordina qualquer atividade humana à lógica capitalista. Bendassolli (2000, p. 211) lembra que:

Nesse ambiente, altera-se a representação social da empresa, a qual deixa de ser percebida como instrumento de dominação dos grandes sobre os pequenos para funcionar como modelo ideal de conduta para o indivíduo, já que ela é símbolo de eficácia e de iniciativas ousadas num contexto turbulento.

A ideologia generalizada do *management* está na aplicação do gerencialismo, ou seja, “a colonização de vários domínios pelo discurso da gerenciabilidade”, esclarecem Ituassu e Tonelli (2014, p. 88). Como consequência disso, o modelo de organização, mesmo no setor público, torna-se o das empresas privadas, visto que há hegemonia do pensamento administrativo⁹.

A aplicação de técnicas do setor privado é o sintoma de um problema maior: a coordenação do Estado pelo mercado. Mercado, que é uma construção política, viabilizado pelo Estado, que, ao mesmo tempo, como parte das relações sociais, é institucionalizado pelo mercado, constata Reis (2011). Há, portanto, uma via de mão

⁹ O próprio Estado incorpora, impulsionado por agências multilaterais como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional (FMI), o modelo de gestão das empresas privadas, pensando em termos de performance, eficiência, eficácia, flexibilização e terceirização. Os critérios para a eficiência e a eficácia são os mais problemáticos pois o Estado não pode pensar somente em termos econômicos. Para Chanlat (2006), “não é fácil avaliar realmente o que é a eficácia de um sistema [visto que] há seguramente exigências financeiras, mas há também exigências sociais”. Um hospital público não pode se ater somente às exigências financeiras enquanto seu objetivo é salvar vidas. A mesma coisa pode ser dito das escolas e universidades.

dupla nesta relação. Uma vez que o Estado tem o papel de estabelecer consensos e fixar significados por meio do “seu papel na estruturação dos comportamentos dos atores sociais e das relações que estes estabelecem”, o mercado precisa dele, não só pelo seu poder com as questões econômicas, mas, principalmente, pela sua capacidade de definir contextos de ação e formas de comportamento (REIS, 2011, p. 22).

Para Vainer (2000), nos últimos anos, até as cidades passaram a ser vistas como produto e empresa e, como tal, foram apropriadas pelos interesses econômicos. Como produto, as cidades são mercadorias de luxo a serem vendidas. Para isso, precisam conter atributos valorizados pelo capital para serem atraentes. Como empresa, as cidades devem ser geridas estrategicamente como uma empresa privada para que tenham produtividade e sejam “competitivas” umas perante as outras. Sendo assim, chega-se a uma lógica implacável: “a melhor solução, aqui como em outras situações similares, é recorrer a quem entende do *métier* – se de empresa se trata, convoquem-se os empresários; se o assunto é *business*, melhor deixá-lo nas mãos de *businessmen*”, conclui ironicamente¹⁰ Vainer (2000, p. 87, grifo do autor).

¹⁰ A ironia de Vainer (2000) não é gratuita. Se falamos de empresa e mercado somos, automaticamente, levados a pensar no administrador, “o *indivíduo conquistador* [...] que assume riscos e aventuras em nome de si mesmo, sempre voltado para a performance de suas ações e para o incremento de suas próprias potencialidades pessoais” (BENDASSOLLI, 2000, p. 207, grifo do autor).

O PROJETO ORQUESTRADO: A INDÚSTRIA DO *MANAGEMENT*

O *management* está estruturado como uma indústria¹¹, tendo como seus pilares a mídia de negócios, as escolas de Administração, as empresas de consultoria e os gurus de gestão. 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 JR; PAULA, 2006, p. 104). Cada um desses pilares se interrelacionam, contribuindo para disseminar e reforçar a ideologia do *management*, de forma que ela se torne natural aos olhos de todos, dentro e fora das organizações.

O papel da mídia de negócios é bastante importante nesse processo, uma vez que, pela sua popularização, chega mais rapidamente aos lugares mais distantes. Por meio de revistas, livros e jornais populares de gestão, e mais recentemente, pela

¹¹ Gatti (2008, p. 77) lembra que para Adorno “o termo indústria refere-se, sobretudo, à racionalização dos procedimentos de planejamento e à consequente padronização do produto”. Ou seja, da antecipação das regras que orientam o produto final, inclusive com a determinação das técnicas de divulgação e das tendências, que levam a padronização dos produtos. Adorno fez uso deste conceito de indústria na análise sobre os produtos culturais, mas o conceito pode ser expandido a outras indústrias, uma vez que o contexto que sustenta a indústria cultural é o mesmo das demais, o capitalismo administrado.

disseminação dos programas de negócios na televisão¹², o ideário do *management* alcança repercussão social, ajudando a construir uma visão específica de mundo. Esse é o resultado das pesquisas sobre a mídia de negócios no Brasil feitas por Donadone (2000), Paula e Wood Jr. (2002), Wood Jr e Paula (2006; 2008), Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010) e Ituassu e Tonelli (2014), na Itália por Mazza e Alvarez (2000) e na França por Boltanski e Chiapello (2009).

Se inicialmente a mídia de negócios se ocupava basicamente em apresentar informações econômicas aos seus leitores, nos últimos tempos ela se preocupa basicamente em influenciar na formação da opinião pública. Os pensadores da Escola de Frankfurt, em especial Theodor Adorno e Max Horkheimer, dedicaram bastante tempo a essa temática e, ainda na década de 1940, afirmaram que o sistema de dominação da consciência humana exercido pelo capital funciona principalmente pelos mecanismos de controle da indústria cultural, ou seja, imprensa, cinema e rádio que cuidam de incorporar as pessoas à ideologia do sistema por meio da promessa de felicidade – nem sempre alcançada (GATTI, 2008).

¹² São exemplos de programas de TV com cunho empresarial no Brasil: Pequenas Empresas, Grandes Negócios, da TV Globo; Mundo S/A e Conta Corrente da Globonews; e o Show Business da TV Bandeirantes. Programas nos quais é comum assistir entrevistas com empresários de sucesso e com os consultores mais badalados. Mesmo em um programa como o Conta Corrente, voltado as questões econômicas, grandes blocos são dedicados a matérias sobre o perfil dos trabalhadores mais disputados pelas empresas, sucesso profissional, carreiras da moda, entre outros.

Outro representante da Escola de Frankfurt a tratar do tema é Marcuse (1975), que foca no poder dos monopólios de comunicação sobre a construção da subjetividade. Para ele, esses grandes conglomerados midiáticos tomaram para si a missão de educar toda uma sociedade, reprimindo qualquer instinto individual, este considerado como um comportamento desviante. Para tanto, impuseram padrões de conduta que se tornaram mais fortes do que os definidos pelas famílias na formação dos sujeitos.

A concepção de uma mídia integrada ao sistema econômico dominante também foi desenvolvida por Herman e Chomsky (2002), para os quais, a partir da década de 1990, com a globalização econômica, a concentração no setor¹³ e a sua expansão para as mais diversas economias, disseminou os interesses das grandes empresas dos países avançados e a ideologia de mercado pelo mundo. Se antes a ação desses

¹³ Herman e Chomsky (2002), citando a observação de Ben Bagdikian sobre as edições de sua obra *Media Monopoly*, chamam a atenção para a grande concentração nos conglomerados de mídia nos Estados Unidos. Em 1983, quando foi publicada a primeira edição do seu livro, Bagdikian encontrou “cinquenta grandes empresas dominando quase toda a mídia de massa; mas, somente sete anos depois, em 1990, somente vinte e três empresas ocupavam a mesma posição dominante” (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. xiii). A concentração de mercado se deu também entre nove transnacionais de mídia - Disney, AOL Time Warner, Viacom (controladora da CBS), News Corporation, Bertelsmann, General Electric (controladora da NBC), Sony, AT&T-Liberty Media e Vivendi Universal -, gigantes que possuem também estúdios de filme, redes de TV aberta e por assinatura, gravadoras, portais na internet e editoras.

grupos de mídia, apesar de bastante forte, era localizada, agora passam a modelar quase todas as sociedades conforme as necessidades e desejos desses conglomerados.

Não é por acaso que o modelo seguido pela mídia de negócios no Brasil é o das revistas e jornais norte-americanos. Donadone (2000) lembra que os dois primeiros veículos da imprensa de negócios neste modelo importado são a revista Exame, criada em 1971, e o jornal Gazeta Mercantil, de 1977. As revistas norte-americanas *Business Week* e *Fortune* são modelos editoriais e fonte de matérias da revista Exame; e o jornal Gazeta Mercantil se inspira nos jornais *The Wall Street Journal* e *Financial Times*. Desta forma, se desenvolvem de forma bastante íntima com os veículos do norte do continente. Não que isso seja exclusivo do mercado brasileiro. Como uma economia dominante, os Estados Unidos levaram seu modelo para diversas economias, como a francesa, onde os executivos desejam, como questão de sobrevivência, se tornar tão eficientes quanto os seus pares norte-americanos (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Sendo assim, a mídia de negócios brasileira, de mero expositor de boletins econômicos, passa a prescrever formas de gestão mais eficientes para os

executivos¹⁴. Isso muda a forma como as publicações de negócios se relacionam com seus leitores. A ideia agora não é mais apenas apresentar informações econômicas, mas, como no caso da revista *Exame*,

Fornecer análises da forma como as mudanças na economia afetariam as indústrias, [...] divulgar as "novidades" tecnológicas e organizacionais implementadas pelas empresas na tentativa de superar a crise financeira, procurando alimentar o crescente interesse dos empresários e gerentes por formas de gestão que garantissem a sobrevivência das empresas frente às dificuldades da economia (DONADONE, 2000, p. 4).

Isso não quer dizer que essas revistas se apoiem fielmente nos fatos e na consistência analítica. Para Boltanski e Chiapello (2009) a literatura de negócios pode ser lida em dois planos: 1) como recomendações técnicas que promete uma gestão mais eficiente e melhoria da competitividade das empresas; 2) como uma fonte moral, que diz aquilo que deve ser, não é o que é de verdade. É justamente dessa forma prescritiva que a literatura de negócios trabalha na construção de representações mentais do espírito do capitalismo, ou seja, da "ideologia que justifica

¹⁴ No Brasil, a mídia de negócios surgiu na década de 1960 e se caracterizava basicamente por apresentar boletins econômicos dos diversos setores e debates sobre a economia nacional. Na década seguinte, os leitores não se contentam mais só com os dados macroeconômicos e passam "a buscar maiores informações sobre o modo como os acontecimentos econômicos afetariam as empresas e suas aplicações financeiras", aponta Donadone (2000, p. 3).

o engajamento no capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 39). Desta forma, a literatura de negócios funciona como um legitimador, justificando e sustentando a ordem dominante.

Assim, há uma “grande homogeneidade nos discursos e, para cada época considerada, uma organização geral em torno de um número limitado de temas” nos textos publicados na mídia de negócios, afirmam Boltanski e Chiapello (2009, p. 86). Para eles, essa é uma forma eficaz de disseminar a ideologia do *management*, uma vez que as ideias são moduladas por meio da repetição. Assim, traduzem-se temas, que passam de um veículo ao outro com rapidez – dos jornais, as revistas, ao rádio, a televisão e a internet – sendo que “suas diferenças, frequentemente mínimas, têm o resultado de oferecer a diversos atores pontos de apoio diferentes para que eles possam captar as orientações que se busca transmitir e com elas se identificar” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 87).

Seu compromisso maior, portanto, está na disseminação da ideologia do *management*. E assim, o conteúdo disseminado por elas, invariavelmente, “é caracterizado por uma visão utilitarista do mundo, com pontos de vista homogêneos sobre a economia, sobre as empresas e sobre os indivíduos” (WOOD JR; PAULA, 2008, p. 195, tradução minha). Nesta visão específica, vivemos em uma sociedade tecnológica global em constante

mudança, cercados por empresas flexíveis e orientadas pelos desejos e satisfações dos clientes, onde as pessoas devem gerir suas vidas e carreiras como se marcas fossem.

Na mídia de negócios não há preocupação com longevidade das suas prescrições, pois sempre há uma novidade a ser criada para a próxima edição visto que “revistas e jornais estão nas mesas dos executivos a cada dia”, lembram Mazza e Alvarez (2000, p. 581, tradução minha). É desta forma que as revistas de negócio e a “literatura administrativa de mercado”, nas palavras de Mattos (2003), se tornaram especialistas em *pop-management*, “versão ‘divertida’ da literatura do *management* que lhe apoia na popularização”, afirma Paula e Wood Jr. (2002, p. 5).

As novidades gerenciais desenvolvidas nos ambientes corporativos nos Estados Unidos são apresentadas numa linguagem de fácil entendimento, na forma de pacotes prontos. “Com isso, a Administração, tal qual a indústria da moda, se sujeita a estações, e é importante para a inserção no mercado saber se o modelo atual é o que está ‘quente’, sob pena de se parecer ultrapassado”, constata Saraiva (2011, p. 9, grifo do autor). Neste modelo, não há espaço para visões críticas e discussões teóricas, que

não podem ser moldadas na forma de receita milagrosa, homogêneas e padronizadas¹⁵ (WOOD JR; PAULA, 2008).

A lógica da literatura popular de negócios, segundo Mattos (2003), é justamente desdenhar das bases racionais do conhecimento científico propostas por Popper, de que para se fazer ciência torna-se necessário questionar o senso comum. Isso porque esse tipo de literatura utiliza a mesma lógica do senso comum, a indução¹⁶: “se foi, será; se funcionou, funcionará’ [...] ou [até,] ‘se funciona assim, é porque é assim”

¹⁵ Um dos exemplos disso é o livro lançado pelo empresário brasileiro, Ricardo Semler, Virando a Própria Mesa, na década de 1980, que virou um best seller nacional. Descrevendo a experiência do autor na indústria que havia herdado do pai, a obra de Semler tem, segundo Donadone (2000), a mais importante característica das publicações de negócios de sucesso: prescreve um “remédio” para curar as empresas “doentes”. “Isso ficava claro na abertura do livro, quando era apresentada uma Bula, em que se procurava mostrar o modo de usar, as indicações (para a hipertensão administrativa e hipertrofia organizacional) e Posologia (para adultos em cargos de direção)”, descreve Donadone (2000, p. 13, grifo do autor).

¹⁶ Alguns poderiam dizer que se trata do critério de verificação empírica, ou seja, do confronto entre fatos supostamente relativos que, a cada vez que se obtém os mesmos resultados, constata-se a realidade. “Mas não é assim. O ‘novo’ fato observado é apenas mais uma observação; a relação positiva dele com a expectativa anterior não está nele próprio, mas corre por conta, justamente, da lógica da indução. [...] A verificação positiva, ou simplesmente a verificação, é crença inabalável do senso comum”, esclarece Mattos (2003, p. 62).

(MATTOS, 2003, p. 62). Na falta de argumentos lógicos, lançam mão de narrativas exuberantes, de generalizações e de conceitos vagos, sempre tão sedutores¹⁷.

Se os gurus do *management* são impulsionados pela mídia de negócios, são eles que, em contrapartida, ajudam a legitimar este veículo “como porta voz, no mercado de divulgação de ‘novidades organizacionais’ possibilitando ‘novos vãos’”, afirma Donadone (2000, p. 14). Daí o porquê de as revistas de negócios manterem uma forte ligação com os gurus do *management*, publicando seus artigos, indicando seus livros, enfim, tornando-os celebridades.

Autores que, se não podem ser chamados de charlatães, no mínimo possuem sérias deficiências em sua formação em Administração, quando não têm nenhuma formação na área, criticam Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010). É que, devido às carências de conhecimento de seus autores, produzem uma literatura simplista, impositiva, abusando da estrutura binária entre o moderno e o antiquado, o bom e o ruim (CARVALHO; CARVALHO; BEZERRA, 2010; WOOD JR.; PAULA, 2006). Os maiores

¹⁷ Para Moura (2014, p. 64) a fragilidade conceitual na Administração não se restringe à literatura popular de negócios, já que os manuais de introdução às teorias da administração mais utilizados nos cursos de graduação em Administração no Brasil disseminam conceitos vago, simplistas e hipergeneralizados que não são simples expressões linguísticas mas, sobretudo, “ocultam importantes dimensões sociopolíticas e, por isso, trazem consigo certo efeito ideológico”.

sucessos editoriais deste segmento, aliás, apontam Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010), recorrem à fantasia encontrada nos livros esotéricos.

Por serem leituras fáceis, acessíveis e que, ainda, prometem milagres, viram uma verdadeira febre. Muitos consultores, por exemplo, em busca de novidades gerenciais, percorrem as prateleiras das livrarias ávidos pelos lançamentos mais recentes que poderão dar-lhes subsídios, das conversas de bar ao seu trabalho diário. As empresas de consultoria, aliás, são um dos pilares do *management*, uma vez que “os negócios das empresas de consultoria experimentam intensa convergência e sinergia com as novidades divulgadas nos cursos de Administração e também disseminadas pela literatura de *pop-management*”, afirmam Paula e Wood Jr. (2002, p. 7). A cada modismo lançado pelos gurus¹⁸, amplamente divulgado pelas revistas de negócios e por meio de livros de *pop-management*, sacia-se a sede dessas empresas e de seus profissionais por um novo “produto”.

¹⁸ A literatura de negócios também é amplamente adotada por professores dos cursos de Administração, que acabam por oferecer aos seus alunos “informações de qualidade duvidosa apoiando-se na literatura de *pop-management*”, acusam Paula e Wood Jr. (2002, p. 6). A disseminação deste tipo de literatura se torna tão trivial que, conforme estudo de Carvalho, Carvalho e Bezerra (2010), os alunos de Administração são incapazes de distingui-las dos livros esotéricos e de autoajuda, visto que a proposta de todos eles é o mesmo: ajudar o ser humano no caminho da felicidade.

Costa, Barros e Saraiva (2014) lembram que o *management*, como uma indústria, além de um campo de conhecimento e de uma ideologia, é também um produto, pronto para ser vendido. E se tornou nos últimos anos um produto bastante valioso, capaz de aumentar consideravelmente os ganhos do setor editorial, ao mesmo tempo em que as técnicas de gestão, instrumentos que prometem “soluções sob medida à geração de resultados nas organizações”, se prestam a instrumentalidade das empresas de consultoria (COSTA; BARROS; SARAIVA, 2014, p. 1).

No *management*, a educação se dá principalmente nas escolas de negócios, em cursos de graduação e pós-graduação. Estamos falando de um poder extraordinário¹⁹, tendo em vista “o crescimento exponencial de cursos de Administração [que] transformou esta área na locomotiva da educação superior brasileira”, informa Saraiva (2011, p. 2), baseado nos dados divulgados em 2009 e 2010 pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) do governo federal.

Nos últimos anos, houve também uma ampliação significativa na quantidade de cursos de pós-graduação em Administração, o que, para Laufer (2006), tem relação

¹⁹ A expansão dos cursos de graduação em Administração no Brasil foi tão expressiva que resultou na posição de número um entre os cursos superiores com mais estudantes, conforme último levantamento divulgado pelo INEP (MATSUKI, 2013).

com a importância que as empresas passam a ter nas sociedades contemporâneas. Nesse quadro, são formados anualmente milhares de graduados em Administração e outros tantos pós-graduados *lato sensu* e *stricto sensu* nas linhas correlatas a este campo, oriundos das mais diversas áreas do conhecimento.

No entanto, para Aktouf (2005, p. 151), o grande problema do ensino de Administração está no conservadorismo²⁰ que faz com que, mesmo por trás do discurso de mudança, tende-se a reproduzir “os mesmo modelos, os mesmos modos de pensar”. E, pior, modelos e modos de pensar doutrinários²¹ e, portanto, ideológicos, oriundos dos grandes dirigentes, largamente adotados nas escolas de gestão no século XX, continua Aktouf (2005).

Para Tragtenberg (2005, p. 226), no *management* a ideia é “prever a mudança e antecipá-la para que nada mude muito”. Para isso, criou um corpo de conhecimento

²⁰ Nos cursos de pós-graduação é bastante comum encontrar, além dos graduados em Administração, dentistas, bacharéis em direito, médicos, psicólogos, economistas, pedagogos, veterinários, engenheiros, entre outros. Isso não é necessariamente ruim. Na verdade, conforme defende Aktouf (2005), são as pessoas que vem de outras áreas do conhecimento que farão a Administração avançar. No entanto, na prática, muitas vezes, o saber dessas pessoas é ignorado e elas se tornam mais uma peça na engrenagem a reproduzir a ideologia do *management*, devido o conservadorismo presente nas escolas de gestão.

²¹ Aktouf (2005, p. 152) nos lembra que “no começo do século [XX], Henry Fayol descreveu a administração como uma doutrina”.

que legitima o capitalismo e esconde a exploração do trabalho “necessárias à reprodução ampliada do capital” (TRAGTENBERG, 2005, p. 231). Sob o rótulo de “empresa como ‘função social”, esconde as estratégias que surgiram para subjugar o trabalhador aos ditames do mercado, das técnicas de relações humanas que negavam o conflito (PRESTES MOTTA; VASCONCELOS, 2006) até as mais atuais de “cogestão” e “participação”. Todas elas estão a serviço da ideologia do *management* a partir do momento em que têm como único objetivo “a paz social, a harmonia social e a mutação da sociedade por meio da empresa”, argumenta Tragtenberg (2005, p. 227).

Para Gaulejac (2006, p. 426), “as matérias lecionadas sob o termo ‘gestão’ não ajudam a pensar”. Gaulejac (2006, p. 426) constata isso quando enxerga as disciplinas dos cursos de Administração como simplesmente um amontoado de técnicas que tem como objetivo “modelar a gestão do homem”, transformando sua “realidade com base em objetivos de produção”. Ao alinhar as disciplinas do curso ao funcionamento, puro e simples, dos setores das organizações, reproduz o modelo da empresa capitalista

ocidental²², dirigida por homens brancos e heterossexuais (SARAIVA, 2011). Aquilo que não se encaixa nesse estereótipo é ignorado, apesar da diversidade da população e variedade das organizações brasileiras. Como resultado disso, as escolas de gestão têm formado “clones” (AKTOUF, 2005), meros espectadores, ao invés de seres humanos reflexivos (SARAIVA, 2011; KOPELKE; BOEIRA, 2014).

Nesse contexto, a reflexividade é considerada ruim, pois tem um potencial contestador e perturbador da ordem funcionalista. A emancipação passa a ser vista como uma ameaça ao status quo empresarial. A ideologia gerencialista favorece uma visão de mundo na qual o ser humano é tratado como recurso a serviço da empresa, e o questionamento desta lógica pode ser perversa para os fins utilitaristas da organização (KOPELKE; BOEIRA, 2014, p. 3, grifo dos autores).

²² Nos últimos anos têm se espalhado a ideia de que não basta estar na sala de aula para se aprender gestão. É preciso praticar, uma vez que como solucionador de problemas da sociedade, nas palavras de Schön (1983), o administrador desenvolve suas habilidades em contato direto com as organizações. Pensando assim, muitas universidades têm criado empresas juniores. Em uma visão ingênua, as empresas juniores são vistas como importantes coadjuvantes no contexto pedagógico por promover, em um ambiente real, habilidades necessárias ao profissional de negócios (LOPES; LOPES; LIMA, 2007), elevando “o nível de competência da população universitária” (LAFEUILLE, 1997, p. 15). Visão criticada por Bicalho e Paula (2012, p. 909), para as quais as empresas juniores são locus de reprodução da “realidade vigente no contexto socioeconômico” e que, por isso, ao invés de promover questionamentos sobre o status quo, acaba por reforçar a ideologia do *management*.

Ressalta Althusser (1983, p. 58) que, para a reprodução da força de trabalho, as escolas asseguram o “conhecimento útil” ao sistema, “conforme o posto que [o sujeito] esteja ‘destinado’ a ocupar”. Este “conhecimento útil” é formado por técnicas e conhecimentos necessários ao trabalho, mas, principalmente, pelas regras de bom comportamento, “regras de respeito à divisão social-técnica do trabalho e, em definitivo, regras da ordem estabelecida pela dominação de classe” (ALTHUSSER, 1983, p. 58).

Em resumo, de acordo com Althusser (1983, p. 58), aprende-se na escola a “submissão às normas da ordem vigente”, visto que a reprodução das relações de produção se assegura pela hegemonia ideológica. Hegemonia que não nasceu na escola, mas que é por ela disseminada, pois é nela, principalmente, que é aprendida e reforçada e, assim, reproduzida em qualquer esfera da vida social. É por isso que, para Althusser (1983), entre todos os aparelhos Ideológicos, nenhum é tão eficaz quanto o aparelho escolar na formação capitalista.

É pela aprendizagem de alguns saberes contidos na inculcação maciça da ideologia da classe dominante que, em grande parte, são reproduzidas as relações de produção de uma formação social capitalista [...]. Os mecanismos que produzem esse resultado vital para o regime capitalista são

naturalmente encobertos e dissimulados por uma ideologia da Escola universalmente aceita (ALTHUSSER, 1983, p. 80).

É na escola que se formam as forças produtivas para o mercado de trabalho, reproduzindo as relações de produção que a formação social capitalista precisa para se reproduzir (ALTHUSSER, 1983). Diferentemente das formações sociais escravistas e do sistema feudal, em que a reprodução do trabalho se dava no local do trabalho, nas sociedades capitalistas a reprodução se dá fora da produção, mais especificamente por meio do sistema escolar.

Não basta educar para o *management* nas escolas de negócios. É preciso desenvolver um sujeito que creia na positividade do lucro para o bem de toda sociedade, que tenha na ascensão econômica um valor inabalável e que veja os empreendedores como verdadeiros heróis (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012). A própria ciência econômica serve como justificção ao capitalismo e ao *management*, uma vez que se apresentou como uma forma não ideológica de se chegar a um resultado positivo para a sociedade, sendo justa para os melhores e fruto de bem-estar para a maioria. Para Boltanski e Chiapello (2009, p. 44):

Essa concepção permite dar corpo à crença de que a economia constitui uma esfera autônoma, independente da ideologia e da moral, e que obedece a leis positivas, deixando-se de lado o fato de que mesmo essa convicção já era produto de um trabalho ideológico, e que ela só pudera constituir-se incorporando – e depois encobrendo com o discurso científico – justificações segundo as quais as leis positivas da economia estão a serviço do bem comum. Especialmente a concepção de que a busca do interesse geral individual serve ao interesse geral foi objeto de um enorme trabalho, incessantemente retomado e aprofundado ao longo de toda a história clássica. [...] Nessa perspectiva, só o crescimento das riquezas, seja qual for o seu beneficiário, é considerado critério de bem comum.

Neste contexto, o ensino para o empreendedorismo encontra um terreno fértil para prosperar em todas as esferas da vida do sujeito. Um dos métodos para isso é “incorporar métodos de programas educacionais complementares que ligam a educação formal à preparação para o empreendedorismo”, defende Hicks (2014, [s/p]). No ensino fundamental e médio a ideologia do *management* é aplicada de várias formas, mas a mais contundente é a parceria entre escolas públicas e privadas de mais de 120 países, inclusive no Brasil, com a “associação educativa”, mantida pela iniciativa privada (leia-se, grandes empresas privadas), Junior Achievement (JA). Seu “objetivo é despertar o espírito empreendedor nos jovens, ainda na escola, estimulando o seu desenvolvimento pessoal, proporcionando uma visão clara do



mundo dos negócios e facilitando o acesso ao mercado de trabalho”, como consta no site da organização²³ (JUNIOR ACHIEVEMENT, [s.d]).

Para Lee, Chang e Lim (2005, p. 41, tradução minha), “empreendedores são cultivados durante a sua vida e, assim, o ambiente social e cultural, a experiência pessoal e a educação são muito importantes”. Pela forma em que o discurso do empreendedorismo é construído nas universidades e na mídia e, então, assumido pela sociedade, vinculando “de forma acrítica e sem questionamentos, o tema empreendedorismo com o crescimento, desenvolvimento e enriquecimento das organizações e dos indivíduos nas organizações, elegendo e naturalizando o capitalismo de mercado como único modelo possível de desenvolvimento socioeconômico” (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012, p. 360), aprende-se que entregar-se à paixão do lucro é justificado pelo bem-estar social que essa atividade irá gerar, uma vez que, o bem-estar individual se traduz no bem-estar da maioria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

²³ Não nos impressiona, então, que até mesmo as “crianças empreendedoras”, educadas na cultura do *management*, tenham recebido o status de celebridades. Em matéria da revista Exame elas são chamadas de empreendedoras que, até nos momentos em que estão sendo crianças, brincando, “podem estar bolando uma ideia de negócio que pode mudar o mundo ou valer milhares de dólares” (ZUINI, 2012, [s/p], grifo do autor). Abusando da polissemia, brincar passa a significar trabalhar. É quase como se dissessem (ou será que dizem mesmo?) que brincar é perda de tempo se não resultar em algo que pode ser economicamente transacionado. Transformam crianças em pequenos homens e mulheres de negócios, como se isso fosse natural.

A mídia de negócios, as escolas em Administração, as empresas de consultoria, os gurus do *management* assumiram a missão de moldar a sociedade conforme uma lógica econômica, com ênfase no neoliberalismo. Pra isso, não são só os modelos de gestão que são disseminados pela indústria do *management*. Coisas tão importantes, como a imagem que uma pessoa tem sobre si e sobre os outros, são construídas na sociedade a partir do perfil de indivíduo “moderno” – ambicioso, persistente, realizador e em constante busca pelo sucesso pessoal. Para Ituassu e Tonelli (2014, p. 106), “esse modelo que a publicação ajuda a difundir não é natural, mas foi construído”. Construído com o propósito de modificar a essência dos seres humanos.

Adorno e Horkheimer (1999) veem a eliminação das diferenças como fruto do conformismo a que estão encarceradas as pessoas nas sociedades industriais. Conformismo que é reflexo da dominação “e, ao mesmo tempo, [...] sua ferramenta” (ADORNO; HORKHEIMER, 1999, p. 56). A racionalidade alienada, visto que “o pensar perdeu o elemento da reflexão sobre si”, se tornou um meio para a dominação, afirmam Adorno e Horkheimer (1999, p. 56).

Para Prestes Motta (1979, p. 11), “a organização é o sistema social mais formalizado da sociedade” e, devido seu alcance e centralidade no mundo moderno, produzem



“formas de comportamento e formas de raciocínio” que não se reduzem aos seus muros, mas se espalham por toda a sociedade. É assim que para Faria e Meneghetti (2002) as empresas e outros tipos de organizações disseminam a ideologia dominante e fazem questão de afirmar que qualquer conduta que vá contra essa lógica é indesejável. Desta forma, homens e mulheres, para se ajustarem, perdem sua autonomia em troca de uma heteronomia, ou seja, “o indivíduo perde sua individualidade e sua condição de sujeito, tornando-se mais um elemento do processo tecnológico de mecanização e padronização” (FARIA; MENEGHETTI, 2002, p. 9).

O problema é que este sujeito como recurso – que nasce para alcançar objetivos econômicos e para a busca do lucro a qualquer preço – que funda a prática e o discurso da gestão dentro de um paradigma utilitarista, transforma os seres humanos no que eles, em essência, não são: coisas (GAULEJAC, 2006). Coisas e não sujeitos, pois perderam sua capacidade de refletir sobre si e sobre a coletividade e não têm mais consciência do seu papel na sociedade. Neste contexto, é possível pensar em um novo modelo na Administração? Em um modelo que não esteja unicamente centrado “na otimização do funcionamento da empresa, mas no modo como pode contribuir para a melhora do bem-estar coletivo e para o surgimento de sujeitos conscientes e reflexivos” (GAULEJAC, 2006, p. 414)?

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. Conceito de iluminismo. In: ARANTES, P. E. (Org.). Theodor W. Adorno: textos escolhidos. São Paulo: Nova Cultural, 1999. p. 19-52.

AKTOUF, O. Ensino de administração: por uma pedagogia para a mudança. Organizações & Sociedade, Salvador, v. 12, n. 35, p. 151-159, out./dez. 2005.

ALTHUSSER, L. Aparelhos ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos Ideológicos de Estado (AIE). Rio de Janeiro: Graal, 1983. 128 p.

BELLUZZO, L. G. M. Ensaio sobre o capitalismo do século XX. São Paulo/Campinas: UNESP/UNICAMP, 2004. 240 p.

BENDASSOLLI, P. F. Público, privado e o indivíduo no novo capitalismo. Tempo Social – Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 203-236, nov. 2000.

BICALHO, R. A.; PAULA, A. P. P. Empresa Júnior e a reprodução da ideologia da Administração. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 894-910, dez. 2012.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, É. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009. 704 p.

BRAVERMAN, H. Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977. 384 p.

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, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 535-549, set. 2010.

CHANLAT, J.-F. Ciências Sociais e *Management*. Revista de Administração da FEAD-Minas, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 9-17, dez. 2006.

COSTA, A. S. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 357-375, jun. 2012.

COSTA, A. S. M.; BARROS, D. F.; SARAIVA, L. A. S. *Management industry*. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 1-6, jan./mar. 2014.

DONADONE, J. C. Imprensa de negócios, dinâmica social e os gurus gerenciais. ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, I, Curitiba, 2000. Anais... Curitiba: ANPAD, 2000.

EAGLETON, T. Ideologia. São Paulo: UNESP/Boitempo, 1997. 304 p.

FARIA, J. H.; MENEGHETTI, F. K. As organizações e a sociedade unidimensional: as contribuições de Marcuse. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, II, 2002, Recife. Anais... Recife: ANPAD, 2002.

FAVARO, T. Capital dos bilionários. Veja, São Paulo, ed. 2072, 6 ago. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/060808/p_162.shtml>. Acesso em: 28 Jul. 2014.

FERREIRA, F. V. *Management* no Brasil em perspectiva histórica: o projeto do IDORT nas décadas de 1930 e 1940. 2008. 254 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2008.

FUCS, José. Os russos agora querem luxo. *Época*, Rio de Janeiro, Especial Rússia, 18 nov. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/tempo/noticia/2011/11/os-russos-agora-querem-luxo.html>>. Acesso em: 28 Jul. 2014.

GATTI, L. Theodor W. Adorno: indústria cultural e crítica da cultura. In: NOBRE, M (Org.). Curso livre de teoria crítica. 2. ed. Campinas: Papirus, 2008. p. 73-96.

GAULEJAC, V. Crítica dos fundamentos da ideologia de gestão. In: CHANLAT, J.-F.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Org.). *Análise das organizações: perspectivas latinas*. Porto Alegre. v.1 – Olhar histórico e constatações atuais. 447 p.

GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005. 108 p.

GUATTARI, F; ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996. 326 p.

HERMAN, E. S.; CHOMSKY, N. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Phanteon Books, 2002. 480 p.

HICKS, S. R. C. Educando para o empreendedorismo. 02 ago. 2014. Disponível em:

<<http://www.stephenhicks.org/2014/08/02/educando-para-o-empreendedorismo/>>.

Acesso em 03 ago. 2014.

ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do *management* no Brasil. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 86-111, jan./mar. 2014.

JUNIOR ACHIEVEMENT. Institucional. [s/d]. Disponível em:

<<http://www.juniorachievement.org.br/jabr/junior-achievement/institucional>>.

Acesso em 2 ago. 2014.

KOPELKE, A. L.; BOEIRA, S. L. Estudos organizacionais críticos e o ensino de graduação em administração no Brasil. In: ESTUDOS DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, VIII, 2014.

Anais... Gramado: ANPAD, 2014.

LAFEUILLE, P. O movimento E.J. In: MATOS, F. (Org.). A empresa júnior no Brasil e no mundo. São Paulo: Martin Claret, 1997. 200 p.

LAUFER, R. Mudança social e o ensino de gestão: entre ciência, técnica e prática. In: CHANLAT, J-F.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Org.). Análise das organizações: perspectivas latinas. Porto Alegre. v.1 – Olhar histórico e constatações atuais. 447 p.

LEE, S. M.; CHANG, D.; LIM, S.-B. Impact of entrepreneurship education: a comparative study of the U.S. and Korea. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Dordrecht, v. 1, p. 27-43, 2005.

LOPES, M. C.; LOPES, P. C.; LIMA, Z. A. A.. A contribuição da empresa júnior de administração no Brasil. *Revista ANGRAD*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 33-52, 2007.

LUNA, D. Eike começou vendendo apólices de seguros. *Exame*, São Paulo, 10 mar. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/eike-comecou-carreira-vendendo-apolices-seguros-539481>>. Acesso em: 31 jul. 2014.

MARCUSE, H. Eros e civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975. 232 p.

MARTTILA, T. The culture of enterprise in neoliberalism: specters of entrepreneurship. New York: Routledge, 2013. 262 p.

MATSUKI, E. Administração é o curso superior com mais estudantes no país. UOL Educação, São Paulo, 17 set. 2013. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/09/17/censo-administracao-e-o-curso-com-mais-estudantes-do-pais.htm>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

MATTOS, P. L. C. L. O que diria Popper à literatura administrativa de mercado? Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 60-69, jan./mar. 2003.

MAZZA, C; ALVARES, J. L. Haute couture and prêt-à-porter: the popular press and the diffusion of management practice. Organization Studies, London, v. 21, n. 3, p. 567-588, May 2000.

MIGLIOLI, J. O colapso soviético e os movimentos socialistas. Cadernos AEL, Campinas, v. 1, n. 2, p. 49-62, 1995.

PRESTES MOTTA, F. C. As empresas e a transmissão da ideologia. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 19-24, jul./set. 1984.

PRESTES MOTTA, F. C.; VASCONCELOS, I. F. G. Teoria geral da administração. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 449 p.

MOURA, G. L. Hipergeneralizações: organizações são quase qualquer coisa em *bestsellers* de introdução à Administração. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 62-85, jan./mar. 2014.

PAULA, A. P. P.; WOOD JR., T. Pop-management. Revista Ciência Empresarial, Curitiba, n. 2, p. 17-34, 2002.

POLANYI, K. A grande transformação: as origens d e nossa época. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 370 p.

REIS, J. Estado e mercado: uma perspectiva institucionalista e relacional. Revista Crítica de Ciências Sociais, Coimbra, v. 95, p. 11-34, dez. 2011.

SARAIVA, L. A. S. A educação superior em administração no Brasil e a questão da emancipação: um túnel no fim da luz? *Gestão & Planejamento*, Salvador, v. 12, n. 1, p. 41-60, jan./jun. 2011.

SCHÖN, D. A. *The reflective practitioner: how professionals think in action*. United States of America: Basic Books, 1983. 384 p.

TRAGTENBERG, M. *Administração, poder e ideologia*. 3. ed. São Paulo: UNESP, 2005. 240 p.

VAINER, C. B. *Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano*. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (Org.). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. 192 p.

WOOD JR, T.; PAULA, A. P. P. Pop-management literature: popular business press and management culture in Brazil. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, New York, v. 25, n. 3, p. 185-200, 2008.

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

ZUINI, P. 7 exemplos de crianças empreendedoras. *Exame*, São Paulo, 23 maio 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/7-exemplos-de-criancas-empendedoras>>. Acesso em: 31 Jul. 2014.

O *management* e o projeto de controle do mundo

Resumo

O triunfo do capitalismo forçou grande parte do mundo a uma nova configuração social o que tornou o *management* ideologicamente hegemônico. A partir de um plano bem concebido – porque não se trata de uma modificação que surgiu do arranjo natural da sociedade -, sustentado nos pilares do *management*, as pessoas passaram a pensar suas vidas a partir de uma lógica econômica, em termos de custos e benefícios, desempenho e planejamento. Desta forma, tendo por base um estudo teórico e bibliográfico, o objetivo desta provocação é discutir a atuação ideológica do *management* visando moldar a sociedade conforme uma lógica econômica, dificultando qualquer reação contrária aos seus planos, uma vez que ir contra essa ideologia e as práticas que dela derivam é visto por muitos como não racional e, portanto, indesejável.

Palavras-chave

Management; Ideologia; Hegemonia.

Management and the world control project

Abstract

The triumph of capitalism forced most of the world to a new social setting which made the management ideologically hegemonic. From a well-designed plan - because it is not a change that arose from the natural arrangement of society - sustained in the management pillars, people began to think their lives from an economic logic, in terms of costs and benefits , performance and planning. Thus, based on a theoretical and bibliographical study, the purpose of this provocation is to discuss the ideological work of the management in order to shape society as an economic logic, hindering any reaction contrary to his plans, as going against this ideology and practices derived from it is seen by many as not rational and therefore undesirable.

Keywords

Management; Ideology; Hegemony.

Management y el proyecto de control mundial

Resumen

El triunfo del capitalismo obligó gran parte del mundo a un nuevo entorno social que hizo la gestión ideológicamente hegemónica. Desde un plan bien diseñado - porque no es un cambio que surge de la disposición natural de la sociedad - sustentada en los pilares de gestión, la gente comenzó a pensar en la vida de una lógica económica, en términos de costos y beneficios, el rendimiento y la planificación. Así, basándose en un estudio teórico y bibliográfico, el propósito de esta provocación es discutir el trabajo ideológico de la gestión con el fin de dar forma a la sociedad en una lógica económica, lo que dificulta cualquier reacción en contra de sus planes, ya que va en contra de esta ideología y las prácticas derivado de ello es visto por muchos como no racional y, por tanto, indeseable.

Palabras clave

Management; Ideología; Hegemonía.

Autoria

Adriana Vinholi Rampazo

Doutoranda em Administração pela Universidade de São Paulo. Professora da Universidade Estadual do Paraná. E-mail: arampazo@usp.br.

Endereço para correspondência

Adriana Vinholi Rampazo. Caixa Postal 8031, Londrina, PR, Brasil. CEP: 86010-970.
Telefone: (+55 44) 34233210.

Como citar esta contribuição

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

Contribuição Submetida em 23 jan. 2015. Aprovada em 24 mar. 2015. Publicada online em 4 ago. 2015. Sistema de avaliação: Double Blind Review. Avaliação sob responsabilidade do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Editor: Luiz Alex Silva Saraiva.

