

A “INVENÇÃO DO COTIDIANO”, ENTRE AS PRÁTICAS SOCIAIS JAZZÍSTICAS E OS DISPOSITIVOS DO *MASS MEDIA*

Milena Maria Sarti

Faculdade de Tecnologia e Ciências/Jequié

Resumo: O presente artigo tem como objetivo apresentar duas possíveis versões acerca da “invenção do cotidiano” de forma a criar um contraponto entre as ideias de Michel De Certeau, acerca das “maneiras de fazer” ou “maneiras de empregar”, e as ideias de Edward Bernays, acerca da “engenharia do consentimento”. Estando ambos os autores relacionados à construção do cotidiano em uma sociedade de consumo, um pela via da politização deste e outro pela via da despolitização, procuramos discutir aspectos da existência contemporânea que se perfaz entre as práticas sociais jazzísticas e os dispositivos do mass media, ou seja, entre as “microresistências” e “microliberdades” em relação a uma ordem social tecnocrática e as tentativas de controle social e de governo das massas pelo “engineering approach”.

Palavras-chave: Invenção do cotidiano. Engenharia do consentimento. Políticas de vida.

Abstract: The "invention of everyday life" between jazz and the social practices of media devices. This article aims to present two possible versions about the “invention of everyday life” in order to create a contrast between the ideals of Michel De Certeau about yours "ways to do" or "ways to employ" and Edward Bernays' ideas about the "engineering of consent". Being both authors related to the construction of everyday life in a consumer society, one by way of politicization of this and the other by way of depoliticization, we seek to discuss aspects of contemporary existence that makes up between jazz social practices and the mass media devices, ie, between the “micro resistances” and “micro freedoms” against a technocratic social order and attempts at social control and government of the masses by the "engineering approach".

Keywords: Invention of daily life; Engineering of consent; Life Policies.

Considerações iniciais

O presente capítulo de forma geral visa apresentar duas visões acerca da *invenção do cotidiano* de forma a criar um contraponto entre as ideias de De Certeau ([1980] 1998) – que teoriza o cotidiano como espaço enunciativo de construções singulares (donde

advém a expressão que intitula o presente capítulo), e as ideias de Edward Bernays (1923; 1928; 1935; 1947) - acerca do que o autor chama de “engenharia do consentimento”, enquanto técnica persuasiva de controle social que visa a invenção, via *mass media*, do cotidiano de massa.

Ao passo que De Certeau se situa no campo social e ideológico do poder criativo e de construção social das práticas cotidianas, e da forma como estas práticas estão para além dos prescritos sociais de uma sociedade disciplinar, tal como descrita por Foucault em *Vigiar e punir* (1975), Bernays se situa no que podemos marcar ser um lugar oposto. Já não se tratando também de uma sociedade disciplinar, Bernays, pioneiro do termo, da profissão e das técnicas do *conselheiro relações públicas*, se situa no campo social e ideológico dos dispositivos do *mass media* e releva a importância da persuasão – via imagens e palavras - para moldar e formar a opinião pública visando uma ação socialmente construtiva.

Logo, se a princípio De Certeau elogia uma prática social cotidiana, por assim dizer, jazzística, a partir da valorização dos processos criativos de interação e de relação sociais donde provêm as “formas de empregar” e os novos usos dados aos produtos, Bernays, ao contrário, aspira à necessidade de maestros que os governem, tendo como objetivo “moldar a opinião pública visando um objetivo” (1935, p. 82), já que as massas não são capazes de fazer a melhor escolha, *a escolha certa*, uma vez que são animadas pela irracionalidade das motivações inconscientes (CURTIS, 2002). Ou seja, sua engenharia do consentimento está referida à produção de aprovação pública para uma ideia ou um produto via manipulação por imagens e palavras mediante “às forças competitivas que se esforçam pelo favor público”, (1935, p. 82), o que fez repensar a democracia em uma sociedade da comunicação e da informação.

Ao nos ancorarmos nesses autores, obviamente, falamos de contextos sócio históricos diferentes de inscrição, logo, de condições de produção diferentes, uma vez que De Certeau é um filósofo e historiador que tem na década de 70-80 o berço para seus trabalhos acerca do cotidiano, e Bernays é um conselheiro de relações públicas que tem no

período das décadas de 20-40 seu apogeu teórico-técnico acerca da engenharia do consentimento. Porém, ambos reportam a sociedade de consumo, em seu nascimento e estruturação com Bernays e em seu estágio mais desenvolvido com De Certeau. Com efeito, o que procuramos aqui relevar é a forma pela qual essas duas figuras parecem polarizar visões dicotômicas acerca da invenção do cotidiano e de suas materialidades no século XX e, dessa forma, nos interrogam acerca da nossa existência contemporânea que se perfaz cotidianamente entre as práticas sociais jazzísticas e os dispositivos do *mass media*.

De Certeau e as práticas sociais jazzísticas

“[...] o cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão no presente”.

[...] “O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior”.

[...] “É uma história a caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada”. [...] Talvez não seja inútil sublinhar a importância do domínio desta história “irracional”

Michel De Certeau, *A invenção do cotidiano*

Em sua obra *A invenção do cotidiano, as artes de fazer*, De Certeau ([1980] 1998) reconhece a importância dos estudos de Foucault acerca dos dispositivos inerentes a uma sociedade disciplinar, que podem ser sintetizados sob a famosa expressão - que também intitula uma de suas obras - *Microfísica do poder* (1979). Porém, ao mesmo tempo, De Certeau problematiza, por meio das artes de fazer, um lugar onde se tece uma rede antidisciplinar: o domínio do cotidiano no qual se constituem “[...] as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (DE CERTEAU, 1998, p. 41), arrumando assim uma saída para dizer o que não se pode dizer.

Mediante a ordem do discurso de que nos fala Foucault ([1970] 1996, p. 9) ao supor que toda produção discursiva de uma sociedade é “[...] controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”, vemos que se torna deveras perigoso que as pessoas falem, e que seus discursos proliferem e formem tecituras discursivas *outras*. O que forja esse perigo é precisamente algo que, segundo Foucault, “[...] a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, [1970] 1996, p. 10).

Tendo isso em vista, problematiza De Certeau:

Se é verdade que por toda a parte se estende e se precisa a rede da “vigilância”, mais urgente ainda é descobrir como é que uma sociedade inteira não se reduz a ela: que procedimentos populares (também “minúsculos” e cotidianos) jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los; que “maneira de fazer” formam a contrapartida, do lado dos consumidores (ou “dominados?”), dos processos mudos que organizam a ordenação sócio-política (DE CERTEAU, 1998, p. 41).

Com efeito, De Certeau releva que apesar da existência de uma ordenação sócio-política contemporânea organizada por dispositivos, enquanto “[...] qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar,

controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (AGAMBEN, 2009, p. 12), as maneiras de empregar e/ou usar cotidianamente o que aí é transmitido guarda algo da ordem de um improvisado ou de um imprevisto, ou ainda, de um desvio. A “máquina de governo” (AGAMBEN, 2009) dos dispositivos, que concatena os processos de objetivação e subjetivação foucaultianos, para De Certeau (1998), deve ser completada pelo que “a ponta”, ou seja, os sujeitos consumidores *fabricam, criam* ao colocar os desígnios desses dispositivos em uso, habitando-os com a singularidade da apropriação cotidiana.

O cotidiano aí seria produzido não por objetos próprios, mas por destinos singulares que são dados pelos usos desses objetos, pelas anônimas “maneiras de empregar” os ‘produtos’ impostos por uma ordem dominante de “produção racionalizada, expansionista, além de centralizada, barulhenta e espetacular” (DE CERTEAU, 1998). Tais maneiras, potencialmente, subvertem, “rachando por dentro” ou ao menos deslocando as relações de dominação. Com isso, o autor afirma que há um equívoco inerente a relação de dominação e à ordenação sociopolítica e cultural por dispositivos, uma vez que o uso que os “meios populares” fazem daquilo que são alvo pela máquina de governo, ao mesmo tempo em que não a nega, não a desarticula, produz usos inúmeros e infinitesimais, segundo seus interesses próprios e suas regras (DE CERTEAU, 1998). São essas práticas sociais que, como um “trabalho de formigas”, produzem, ou ainda, inventam o cotidiano de forma, como ousamos dizer, jazzística.

Embarcando na linha do que podemos denotar ser uma epistemologia pós moderna (SPINK, 1993), De Certeau (1998), portanto, desenvolve suas investigações como um historiador do cotidiano concebendo as formas de apropriação populares como “linhas de erre” diante do espaço organizado pelo conhecimento técnico-científico. Há aí *um passo para o lado* dado pelo autor que nos chama a atenção, uma vez que, enquanto historiador, seus estudos vem a se inscrever não na história, ou pelo menos não no discurso histórico concebido como um discurso do real, mas sim na historicidade, ou seja, naquilo que os processos históricos, habitados por sujeitos, des-sacralizam o discurso histórico, por assim dizer, disciplinarizado (DE CERTEAU, 2011). O foco do autor é a história cotidiana, irracionalizada. Isso significa dizer que em sua epistemologia, não é preciso “ser titular de um discurso ‘autorizado’, legitimado pela filiação a esse saber instituído” para assumir um lugar de saber em relação a ele, “servindo-se, à sua vontade, de seus métodos e instrumentos” (DE CERTEAU, 2011, p. 13). Isso significa dizer que *à história* dos historiadores (especialistas instituídos), o autor contrapõe *as histórias* das artes de fazer da vida cotidiana (poder instituinte) que da primeira se fazem excluídas, até para que estas façam sentido, tenham coerência lógica e segurem, sustentem uma ordenação discursiva. Segundo De Certeau (2011), a institucionalização do discurso historiográfico e/ou a profissionalização do historiador esconde por trás da figuração de um passado, o presente que o organiza: “a encenação de uma efetividade (do passado), oculta o sistema social e técnico que a produz” (DE CERTEAU, 2011, p. 49), ou seja, os poderes político e ou econômico cooptam, lisonjeiam, compram, orientam, colocando sob controle ou subjugando a historiografia, logo, “as *representações* são autorizadas a falar em nome do real apenas na medida em que elas

fazem *esquecer* as condições de sua fabricação” (DE CERTEAU, 2011, p. 54).

Se, segundo o autor, qualquer ordem autônoma constitui-se graças ao que ela elimina, esse “resto” ou excluído sempre se insinua (DE CERTEAU, 2011), e não é mesmo disso que se trata as artes de fazer cotidianas, enquanto “resto” ou excluído da história oficial que insiste em se insinuar? Essa lei do outro que se insinua nos interstícios da língua/história oficial sob o nome de “cultura popular” são línguas ordinárias, cujas “práticas de apropriação são indicadores da atividade criativa que pulula justamente onde *desaparece o poder de se dar uma linguagem própria*” (DE CERTEAU, 1998, p. 44, grifos nossos). Nesse sentido, a presença e a circulação de uma representação, enquanto o código de uma ordenação socioeconômica, não concretiza de modo algum a forma como seu vocabulário e sintaxe serão habitados pelos que a utilizam para *construir frases próprias* “[...] com e na economia cultural dominante [...]” que, paradoxalmente, só se sustenta logicamente excluindo os modos de usar, as táticas de consumo que do seu interior se insinuem como outra coisa, como alteridade e diferença, “engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, [que] vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas” (DE CERTEAU, 1998, p. 44). Sintetiza o autor:

Produtores desconhecidos, os consumidores produzem por suas práticas significantes [...] No espaço tecnocraticamente construído, escrito e funcionalizado onde circulam, as suas trajetórias formam frases imprevisíveis, “trilhas” em parte ilegíveis. Embora sejam compostas com os vocabulários de línguas recebidas e continuem submetidas às sintaxes prescritas, elas desenham as astúcias de interesses outros e de desejos que não são nem determinados nem captados pelos sistemas nos quais se desenvolvem (DE CERTEAU, 1998, p. 45).

Essa perspectiva de De Certeau lança luz sobre a existência de algo ingovernável que reside no poder das materialidades do cotidiano e que não forma discurso, e se organiza a sorte de um “aproveitar a ocasião”. Com efeito, conforme afirma o autor, se substituímos o binômio produtor-consumidor - tão caro a nossa sociedade e que encerra uma passividade inerente ao lugar do consumidor -, pelo binômio escritura-leitura, vemos que nos modos de usar cotidianos,

Um mundo diferente (o do leitor) se introduz no lugar do autor [...] essa mutação torna o texto habitável à maneira de um apartamento alugado. Ela transforma a propriedade do outro em lugar tomado de empréstimo, por alguns instantes, por um passante. Os locatários produzem uma mudança semelhante no apartamento que mobíliam com seus gestos e recordações; [...] Da mesma forma, os usuários dos códigos sociais os transforma em metáforas e elipses de suas caçadas. A ordem reinante serve de suporte para produções inúmeras, ao passo que torna os seus proprietários cego para essa criatividade (assim como esses “patrões” que não conseguem ver aquilo que se inventa de diferente dentro em sua própria empresa) (DE CERTEAU, 1998, p. 53).

Conforme procuramos identificar, as práticas sociais cotidianas operam feito o jazz, ou seja, a partir de um código regulamentado, de um conjunto de imposições cifradas, retiram o estímulo para a invenção e produzem materialidades habitadas ao gosto da improvisação. Essa arte de manipulação cotidiana, traduzidas nas artes de cozinhar, nas maneiras de utilizar os espaços, nos usos dos produtos, das informações, dos programas de TV etc, coloca a “marginalidade de massa” (DE CERTEAU, 1998), excluída da história oficial, não como passiva, mas como atividade cultural dos não produtores oficiais de cultura. Essa atividade viceja nas práticas sociais cotidianas e se enoda pelos usos desviantes conforme prazeres, interesses, relações e interações sociais de sujeitos anônimos. Esses mesmos que, ordinários, não são reconhecidos em seu poder de

‘microfisicamente’ fazer acontecer a abertura ou a lei da contingência dos processos históricos enquanto, ordinariamente, procuram viver da melhor maneira possível “a ordem social e a violência das coisas”, segundo expressão de Duran (2007).

Desses “sinais e frestas de contingência” que são buscados nas materialidades do cotidiano investigadas por De Certeau se insinuam os rastros “[...] de subjetividade, de liberdade humana, de cesuras entre um poder-ser e um poder-não-ser” de que nos fala Agamben (2007, p. 8). “Insista-se: um mundo em que tudo é necessário e nada é possível é um mundo sem sujeito, [...] sem possibilidade de criação” (AGAMBEN, 2007, p. 8). De Certeau procura teórica, prática e sistematicamente investigar as operações cotidianas e diferenciar as ações que se efetuam na rede antidisciplinar dos consumidores, reconhecendo a heterogeneidade e a singularidade dessas maneiras de reemprego dos códigos socioculturais e dos modos como essa atividade social joga com sua ordem tecnocrática, profanando-a. Conforme Agamben (2007, p. 10), profanar quer dizer “[...] procurar devolver a comunidade humana aquilo que historicamente foi subtraído ao uso comum pela sacralização”. Com efeito, parafraseando o autor, os novos usos, ou as maneiras de fazer do cotidiano que dão destino outro aos produtos, significariam tocar no consagrado da ordem tecnocrática e assim libertá-lo (e libertar-se), ou seja, profanar significaria ver no presente da ordem do discurso o que gesta a potência de inversão dele (AGAMBEN, 2007).

Para De Certeau, isso significa olhar a invenção cotidiana e seus caminhos de erosão ou derrisão como “[...] microresistências que fundam microliberdades [...]” (DURAN, 2007, p. 118) nas e pelas práticas de sociabilidade que, entrincheiradas mediante a expansão tecnocrática, procuram trilhar caminhos profanadores em relação a essa racionalidade sóciopolítica e cultural que organiza pessoas e coisas ao “[...] atribuir-lhes um lugar, um papel e produtos a consumir”, segundo Duran (2007, p. 119), que ainda

ênfatisa: “Certeau, ao contrário, nos mostra que o “homem ordinário” inventa o cotidiano com mil maneiras de “caça não autorizada”, escapando silenciosamente a essa conformação”. Finalizamos lembrando com Luce Giard, que prefacia De Certeau (2011, p. 8): “[...] nunca é simples subtrair-se ao pacto social que gerencia a estabilidade das identidades e suas representações”, no entanto, como afirma Musil em *O homem sem qualidades*, tão caro a De Certeau: “É a realidade que traz as possibilidades, e nada mais errado do que negar isso”.

Bernays e os dispositivos do mass media

*This profession in a few years has developed
from the status of circus agents stunts to what is
obviously
an important position in the conduct of the
world's affairs. [...] It is the creation of a public conscience that the
counsel on
public relations is destined, I believe, to fulfill
his highest usefulness
to the society in which he lives.*
Edward Bernays, *Crystallizing Public Opinion*

Em sua obra *Crystallizing public opinion*, Bernays (1923) reconhece a profissão de conselheiro de relações públicas como de suma importância para a sociedade que lhe é contemporânea e formula uma espécie de bíblia para ela. Mas afinal, o que significa ser um conselheiro de relações públicas? Bernays sintetiza que para formar a consciência pública e para qualquer organização se relacionar com o público, “*must take public opinion into consideration in the conduct of their affairs*”, o que significa dizer que o conselheiro de relações públicas tem como

função interpretar o cliente para o público e o público para o cliente, e com isso trazer um ajustamento e um entendimento que faça coincidir os empreendimentos privados e os interesses das pessoas das quais estes dependem (BERNAYS, [1923] 1961).

Para tal, Bernays ([1923] 1961) ensina que essa boa relação com o público depende não só de palavras ou bons argumentos, mas depende sim de atitudes e ações através das quais se fale aos sujeitos de seus desejos a fim de arrematá-los ou educa-los, ou ainda, conquistar seu apoio, apelando aos seus próprios interesses individuais e egoístas, em uma palavra, a seus afetos ou motivações inconscientes. Com isso, segundo Sarti (2011, p. 92) ao comentar a obra *Propaganda*, de Bernays (1928),

Bernays tinha como premissa que uma sociedade democrática que se estrutura logicamente em torno do mercado é uma sociedade sem líderes ou chefes e na qual as pessoas são conduzidas em torno de um ideal que se faz invisível, mas ao qual é preciso sempre dar consistência por meio da criação e veiculação de ideias que sejam levadas a conhecimento do público de forma a influenciá-lo na gestão de si próprio numa interface com a demanda do mercado.

Com efeito, sabemos que essas ideias não provêm diretamente de Bernays, mas do uso que ele fez das teorias psicanalíticas de Sigmund Freud, seu tio – o que ironicamente nos remete ao que discutimos anteriormente sobre a não previsibilidade dos usos e empregos que podem ser dados aos produtos socioculturais.

Freud em *Psicologia de grupo e análise do ego* (1921), dentre outros aspectos, tece estudos sobre as massas artificiais da igreja e do exercito e aponta que existe a “[...] possibilidade de um líder ser substituído por uma ideia dominante [...]” (FREUD, [1921] 1996, p. 106), embora mantenha-se centrado na importância do líder na psicologia de grupo. Podemos entender, que ao modo da apropriação cotidiana de que nos fala De Certeau (1998), Bernays fez uma *reempregou* a teoria do tio e formulou seu *uso outro* da psicanálise de forma a coadunar essa importância substancial do líder na psicologia de grupo à veiculação de ideias sem esse suporte substancial, o que, estrategicamente, dissimula o sentimento de subordinação e submissão das pessoas a alguém ou algo. Esse reemprego é levado a efeito de forma muito clara na formação do que Bernays chamou de “engineering of consent” (1947), técnica esta que procura aliar uma sociedade que viceja em torno de uma rede de comunicações e de um sistema de informações de crescimento vertiginoso a uma forma de “determinar como essa rede será empregada, em sua maior extensão, para fins sociais benéficos. Somente aprimorando as técnicas de comunicação, a liderança pode ser frutífera no vasto complexo que é a moderna democracia dos Estados Unidos” (BERNAYS, 1947, p. 113 traduzido por AVILA, 2014, p. 3).

Com efeito, criando e lançando mão dos dispositivos do *mass media*, que como vimos com Agambem se referem a “[...] qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (AGAMBEN, 2009, p. 12), Bernays (1947) entendia que os “fins sociais benéficos” ou as “ações socialmente construtivas” eram previamente decididas, vamos dizer assim, de cima, por líderes de grupos organizados como indústrias, empresas ou unidades do governo que teriam posse das decisões corretas para a sociedade em geral. Postulava ainda que os líderes, proliferados pela sociedade das comunicações e informações, deviam competir entre si pela

boa vontade ou favor públicos. Logo, ao passo em que historicamente se pulverizam e multiplicam as máquinas de governo, urge surgir um técnico cuja engenharia auxilie esses líderes a fazer valer a essência do processo democrático, para Bernays, “[...] *the freedom to persuade and suggest. The freedoms of speech, press, petition, and assembly, the freedoms which make the engineering of consent possible, are among the most cherished guarantees of the Constitution of the United States*” (BERNAYS, 1947, p. 114).

A engenharia do consentimento, portanto, pode ser entendida como uma forma de invenção do cotidiano de massa via dispositivos do *mass media* que, para atuarem de forma efetiva, persuadindo e conquistando o favor público, devem ter por trás os conselheiros de relações públicas e seu “engineering approach”, ou seja, em sua

[...] ação baseada somente no conhecimento aprofundado de uma situação e na aplicação de princípios científicos e práticas comprovadas para lograr que pessoas apoiem ideias e programas. Qualquer pessoa ou organização depende, em última instância, da aprovação pública e encara, portanto, o problema de engendrar o consentimento do público a um programa ou objetivo (BERNAYS, 1947, p. 114 traduzido por AVILA, 2014, p. 4, grifos nossos).

Para tal *logro*, a engenharia do consentimento só se torna possível pela investigação e entendimento do público/cliente sobre o qual o consentimento deve se *impor* de forma a guia-lo e educa-lo adequadamente (BERNAYS, 1947), em uma palavra, sem que se perceba. O capitalismo de consumo ou a sociedade de massas que aí se gesta vem quebrar a rigidez da “língua de madeira do direito e da política” (GADET e PECHEUX, 2004), que reporta ao início do capitalismo e sua sociedade de produtores, dando-lhe uma nova roupagem na sociedade dos consumidores “[...] de forma a atualizar os efeitos dessa língua sob uma versão mais

light [...]” (SARTI, 2011, p. 110), que pode ser vista de forma verticalizada pelos dispositivos do *mass media* e sua linguagem publicitária. Conforme os autores, estes realizam uma:

[...] dominação mais sutil, que consiste em reforçar as marcas pelo jogo interno de sua diferença, pelo logro publicitário da linguagem comercial e política: a ‘língua de vento’ permite a classe no poder exercer sua mestria, sem mestre aparente. [...] O imperialismo fala hoje uma língua de ferro, mas aprendeu a torná-la tão ligeira quanto o vento. (GADET; PÊCHEUX, 2004, p. 24)

Com Bernays não estamos noutra lugar da ordem do discurso que não no que Adorno e Horkheimer (1985) tão bem delimitaram, contemporaneamente nas décadas de 40 e 50, como *indústria cultural*, cujo imperativo é “[...] para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 116). Segundo os autores:

O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Não somente ele lhe faz crer que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas dá a entender, além disso, que ele teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 133).

A estratificação e diversificação dos produtos e informações de acordo com o público ao qual se destinam, ou ainda, o contrário, a estratificação e diversificação do público de acordo com os produtos e informações que a ele serão destinados é que dão os contornos do *modus operandi* da indústria cultural. Somente para materializar a forma como o logro do “engineering approach” contemporaneamente opera sobre nossas existências cotidianas, bastaria olhar

alguns *slogans* publicitários, dentre os quais destaque: “*Você imagina, click, a Arno faz*”. Porém, em anterioridade lógica à Arno fazer exatamente o que você quer, “pesquisas de motivação” ou “entrevistas de profundidade” devem ter sido feitas, estas que podem ser ilustradas pela passagem de Georges Perec em seu livro *As coisas: uma história dos anos sessenta* ([1965] 2012, p. 27):

Por que aspiradores de tipo *trenó* se vendem tão mal? O que pensam nos meios de extração mais modesta, da bebida preparada com chicória? Gosta do purê já preparado, e por que? Porque é leve? porque é untoso? porque é fácil de fazer: um gesto e pronto? Acha que os carrinhos de bebê são realmente caros? Não está disposto a fazer um sacrifício em nome das crianças? Como votará a mulher francesa? Gosta de queijo em tubo? É a favor ou contra o transporte coletivo? Em que presta atenção primeiro quando come um iogurte: na cor? na consistência? no gosto? no aroma natural? Lê muito, pouco ou nada? Vai a restaurante? A senhora gostaria de alugar um quarto de sua casa a um negro? O que pensa, francamente da aposentadoria dos velhos? O que pensa a juventude? O que pensam os executivos? O que pensa a mulher de trinta anos? O que você pensa das férias? Onde passa suas férias? Gosta dos pratos congelados? Quanto imagina que custa um isqueiro como este? Quais são as qualidades que exige de um colchão? Pode me descrever um homem que gosta de massas? O que pensa de sua máquina de lavar? [...] Preferiria uma máquina de lavar que também secasse sua roupa? E a seguranças nas minas, a seu ver é bem feita ou não o suficiente? (Fazer o sujeito falar: peça-lhe para dar exemplos pessoais; coisas que viu; ele mesmo já se machucou? Como foi que aconteceu? E o filho dele será mineiro como o pai, ou o que?) E houve o sabão em pó, a roupa que seca, a roupa que é passada. O gás, a eletricidade, o telefone. As crianças. [...] Os estudantes, as unhas, os xaropes [...] a política, as autoestradas, as bebidas alcólicas [...]. Nada do que era humano lhes foi alheio.

O que leva as pessoas a querer algo ou a aceitar como verdade algo que veem e ouvem? (PACKARD, 1980) O que motiva a mente humana a querer, sem precisar? Bernays em relação a isso é exato: não se vende e não se produz consentimento pela via do intelecto das pessoas. Para manter a democracia, são necessárias técnicas psicológicas para manipular e controlar o inconsciente das massas: o entendimento do público, necessário para fazer coincidir empreendimentos privados e os interesses das pessoas, está referido a um estudo de “como a mente da massa funciona” e ao uso de “estratégias para o controle social, pois a selvageria, os instintos irracionais estavam logo abaixo da civilização” (CURTIS, 2002). A partir do uso que deu à descoberta do inconsciente pelo seu tio famoso e também de sua crença de que a democracia só é possível no capitalismo, Bernays fez do consumismo nascente a engrenagem de sua engenharia do consentimento, utilizando-o para “controle social por meio do controle das forças irracionais das pessoas” que motivam o querer produtos e o aderir a ideias, ou ainda, “apelando aos desejos e sentimentos não reconhecidos” (CURTIS, 2002) nas pessoas, mas que, se bem manipulados, operam para os propósitos certos, para os fins socialmente desejáveis em uma democracia. Conforme Packard (1980, p. 2):

A pesquisa de motivação é o tipo de pesquisa que procura aprender o que motiva as pessoas a fazer escolhas. Emprega técnicas destinadas a atingir a mente inconsciente ou subconsciente, porque as preferências são em geral determinadas por

fatores de que o indivíduo não tem consciência... Efetivamente, na situação de compra, o consumidor em geral age emocionalmente e compulsivamente, reagindo inconscientemente às imagens e desenhos que, no subconsciente, estão associados ao produto.

Uma das principais técnicas que Bernays expõe em *Molding public opinion* (1935) está referida a um modo de operacionalizar essa investigação de profundidade via líderes dos grupos que, segundo o autor, otimizariam a harmonização entre os interesses do público/cliente e o empreendimento pretendido por grupos organizados. A reação de consentimento do público a ideias ou produtos a eles oferecidos deve partir de um entendimento do público, mas de que público se trata? Para Bernays (1935), um público homogêneo pode existir em tempos de necessidade vital ou emergência; no mais, o público é uma entidade composta por muitos pequenos públicos ou grupos “*banded together*” por algum interesse em comum. Logo, para alcançar o consentimento desse público heterogêneo, o “*engineering approach*” do conselheiro de relações públicas lança mão da identificação dos líderes – ideias ou pessoas - de cada um desses grupos, formando o que Bernays chama de “*pressure groups*” que, notemos, tem toda a lógica baseada na psicologia de grupo do tio psicanalista, Sigmund Freud, segundo o qual, há duas coisas que mantêm grupos unidos e coesos, os laços libidinais com o líder e os laços libidinais com os demais membros do grupo (FREUD, [1921] 1996).

Estes laços libidinais, segundo Freud ([1921] 1996, p. 116-117) são ambos do mesmo valor, uma vez que é a partir da identificação que molda o próprio ego de uma pessoa segundo “[...] o aspecto que foi tomado como modelo” que ambos os laços se sustentam. Assim, Freud lança sua assertiva, a qual será reempregada por Bernays: “[...] o laço mútuo existente entre os membros de um grupo é na natureza de uma identificação desse tipo, baseada em uma importante qualidade emocional comum, e podemos suspeitar que essa qualidade comum reside na natureza do laço com o líder”. E continua Freud dizendo que parte da satisfação narcísica do ego se encontra projetada e diferenciada fora dele, no ideal do ego, e quando uma boa quantidade dessa libido de satisfação narcísica é transbordada para um objeto, “[...] o objeto foi colocado no lugar do ideal do ego” (FREUD [1921] 1996, p. 123). Isso implica dizer para o funcionamento libidinal de grupo que “quando um certo número de indivíduos [...] colocaram um só e mesmo objeto no lugar de seu ideal do eu [...] conseqüentemente, se identificaram uns com os outros em seu ego” (FREUD, [1921] 1996, p. 126). Daí a influência da sugestão derivar, segundo Freud, não apenas de sua execução pela figura do líder, sempre operante, mas também “por cada indivíduo sobre outro indivíduo”, pois se originariamente rivais devido ao amor narcísico de cada um por si próprio, quando os termos das relações entre ego - ideal do ego - objeto acontecem na formação de grupo, todos os membros conseguiram se identificar por meio de um amor semelhante ao mesmo objeto – que, lembremos, pode ser um líder substancializado ou uma ideia, uma abstração,

uma tendência, um desejo sem substancialidade, desde que se liguem a satisfação narcísica dos “eus”, diferenciada em ideal do eu (FREUD, [1921] 1996).

Após essa breve explanação da teoria dos laços libidinais de grupo em Freud, vejamos o destino de uso que foi dado a esta por seu sobrinho nos “*pressure groups*”, enquanto grupos de liderança que despertam a boa vontade do público mais rapidamente e construtivamente, tornando prescindível a conversão de milhares de pessoas, já que o aspecto oneroso desta seria substituído pelo eficaz suporte ativo dos líderes na, posteriormente chamada, engenharia do consentimento (BERNAYS, 1935; 1947).

Nenhum homem, nesse mundo complicado de hoje, pode basear seus julgamentos e atos inteiramente em seu próprio exame e ponderar uma certeza. Um crédito nos líderes é um farol, um atalho. Então, os líderes de grupo se tornam figura chave para moldar a opinião pública, e sua aceitação a uma ideia carrega consigo a aceitação de muitos de seus seguidores – através de muitos canais. Se os líderes de grupo aceitam nossas ideias, os grupos que eles dominam, vão responder. A importância dessas figuras chave dos líderes como meio para alcançar grupos maiores da população é fator de primeira importância, e não pode ser negligenciado. Não devemos nos esquecer que os líderes não só transmitem ideias para o público, mas eles também interpretam e articulam para o publicitário, por sua orientação, os grupos particulares que representam. Na sua totalidade, eles representam todo o grupo (BERNAYS, 1935, p. 84, tradução nossa).

Dois dos casos mais famosos das técnicas de engenharia do consentimento foram levados a efeito por Bernays quando conselheiro da indústria dos cigarros e também dos fabricantes de misturas prontas para bolos. Nos dois casos, para engendrar o benefício social ou a ação socialmente construtiva de elevar as vendas de cigarros com a adesão feminina a eles e de também elevar as vendas de misturas para bolo, que não eram bem aceitos pelas donas de casa, Bernays lançou mão de motivações humanas inconscientes que se relacionam, num caso com a aspiração de liberdade e de poder das mulheres relacionadas à questão do desejo fálico e, noutro caso, com o que podemos marcar ser um contrário, a culpa inconsciente que as mulheres, donas de casa, sentiam em assar bolos comprados prontos para seus maridos: “Que espécie de bolo é esse que a gente precisa adicionar apenas água de torneira!” diziam elas quando entrevistadas (PACKARD, 1980, p. 72). No caso dos cigarros, Bernays contratou um grupo de modelos para que em um momento específico de uma aparição pública sacassem seus cigarros e fumassem, o que persuadiu para a irracionalidade dos cigarros se transformarem, da noite para o dia, em “tochas da liberdade”, símbolo de potência e vigor para mulheres, agora empoderadas desses pequenos falos em chamas. Noutro caso, os das misturas para bolo, Bernays teria dito: “Acrescente um ovo a receita”, e pronto, as mulheres passaram a comprar de forma surpreendentemente maior as misturas de bolo pronto que, estrategicamente, deixavam alguma coisa a ser feita pela dona de casa, anunciada em letras grandes: “Adicione ovos frescos” –

representação da fertilidade, logo, do poder de criação feminino (BERNAYS, 1947; PACKARD, 1980; CURTIS, 2002).

Esses são dois breves exemplos de como opera a engenharia do consentimento em seu “engineering approach”, e de como essa técnica está ligada a invenção do cotidiano de homens e mulheres a décadas, isso para não dizer também da participação de Bernays e de sua engenharia do consentimento no rumo da história mundial, de forma direta no golpe de estado da Guatemala (1953), e de forma, se podemos assim dizer, indireta, na ofensiva nazista, uma vez que seu livro *Crystallizing Public Opinion* (1923) foi elencado por Goebbels como um dos principais guias utilizados por ele na elaboração da reconhecidamente bem sucedida propaganda nazista (CURTIS, 2002).

Atendo-nos na perspectiva da invenção do cotidiano, qualquer organização pública ou privada para *cativar* o público e atingir seus objetivos, sejam eles quais forem, deve estar munida dos “materiais psicológicos crus” (BERNAYS, 1935) ou dos “anzóis psicológicos” (PACKARD, 1980) que fazem coincidir ou confundir os interesses próprios do público (-alvo) com os interesses de grupos organizados que estão no poder e buscam governar os fins sociais. Com isso, pela irracionalidade das motivações inconscientes, joga-se com a submissão e com a dominação sem que se rompa com as coextensivas racionalidade social e auto imagem reflexiva de liberdade e de autonomia dos sujeitos/cidadãos. Poderíamos dizer que joga-se, então, com o que se convencionou chamar de “fator subjetivo da história”, segundo comenta Avila (2014, p. 2).

Como Bernays mesmo assumiu: “é impossível subestimar a importância da engenharia do consentimento; ela afeta quase todo aspecto de nossas vidas diárias” (BERNAYS apud. AVILA, 2014, p. 2) e, além disso, como salienta Packard (1980, p. 2): “As descobertas dos analistas de profundidade fornecem explicações espantosas para muitos de nossos hábitos e perversões cotidianos”. O casamento entre mercado e democracia que produziu (e produz) a subjetividade contemporânea – esta de que, ao mesmo tempo, somos produtos e instrumentos -, deve muito a figura do conselheiro de relações públicas forjado por Bernays que, dos bastidores do século XX, transformou o sujeito político e as relações de poder em questões relacionadas a público alvo, à audiência e plateia (AVILA, 2014), numa palavra, em questões relacionadas à engenharia social. Essa transformação engendra as tecnologias e dispositivos do *mass media* à engenharia da utilização das palavras, imagens e símbolos para mobilizar motivações humanas inconscientes e, assim, persuadir as pessoas a atuarem de forma irracional e pautada segundo os objetivos previamente definidos (tudo sob o *logro* de uma direção livre e autônoma). Por essa via da invenção do cotidiano de massa, Bernays acreditava estar construindo o verdadeiro sentimento de uma sociedade democrática para as pessoas “soterrando-as sob um constante bem estar e prazer” (AVILA, 2014, p. 2) proveniente de dar a elas o que elas desejavam, segundo os fins definidos como socialmente desejáveis, isto é, segundo uma nova idealização política de como manipular e controlar as massas (CURTIS, 2002). Finalizamos com as próprias palavras de Bernays (1947, p. 119):

Communication is the key to engineering consent for social action. But its not enough to get out leaflets and bulletins on the mimeograph machines, to place release in the newspapers, or to fill the air waves with radio talks. Words, sounds, and pictures accomplish soundly thought-out plan and carefully organized methods. If the plains are well formulated and the proper use is made of them, the ideas conveyed by the

words will become part and parcel of the people themselves. [...] In a democracy they can be accomplished principally by the engineering of consent.

Considerações finais

Através da explanação teórica de como Michel De Certeau concebe a invenção do cotidiano por meio das práticas sociais jazzísticas e da explanação técnica de como Edward Bernays engendra a construção do cotidiano de massa via dispositivos do *mass media*, trabalharmos com duas perspectivas dicotômicas que, sobretudo, interrogam sobre a nossa existência contemporânea, não no que ela está iluminada e exposta às luzes, mas no que ela guarda de obscuridade, de ponto cego, parafraseando Agamben (2009).

Se por um lado, De Certeau percebe um ponto obscuro à ordem tecnocrática ao elogiar a existência de algo ingovernável que se faz notar pelos singulares usos e empregos cotidianos, Bernays também percebe um ponto cego aos ideais políticos de liberdade e autonomia ao elogiar que o casamento entre democracia e mercado convoca necessariamente a “engenharia do consentimento” para a construção do cotidiano de massa. Logo, ao passo que De Certeau reconhece o poder criativo das pessoas e releva as microresistências e microliberdades do/no cotidiano, Bernays reconhece a necessidade de governar as massas, que irracionais e habitadas por motivações inconscientes, devem ser conduzidas às escolhas certas e aos fins socialmente desejáveis em um controle social no/pelo cotidiano.

De um a outro, parece que não estamos distantes de nossa existência contemporânea que se perfaz dia a dia entre as práticas sociais jazzísticas e os dispositivos do *mass media*, ou seja, que se perfaz dia a dia entre a potência instituinte, que politiza as materialidades cotidianas, e a reprodução do instituído, que as despolutiza e (nos) aliena. .

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 111-156.

AGAMBEN, G. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.

AVILA, D. C. A engenharia do consentimento. **Revista Transformações**, vol. 3, nº1, ano 09, nov. 2014. Disponível em: http://www.ip.usp.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1927:v3n1a09-a-engenharia-do-consentimento&catid=340&Itemid=91

BERNAYS, E. **Crystallizing public opinion** (1923). Nova York: Liveright publishing corporation, 1961.

_____. **Propaganda**. Nova York: Liveright publishing corporation, 1928.

_____. Molding Public opinion. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, vol. 179. Philadelphia: Pressure Groups and Propaganda, 1935, p. 82-87.

_____. The engineering of consent. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, vol. 250. Philadelphia: Pressure Groups and Propaganda, 1947, p. 113-120.

CURTIS, A. The century of the self. Documentário da BBC, 2002. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL3B22790EBCCAFF10>

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: as artes de fazer** (1980). Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. **História e psicanálise: entre ciência e ficção**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2011.

DURAN, M. C. G. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel De Certeau. **Diálogo Educ.**, Curitiba, vol. 7. nº 22, p. 115-128, set./dez. 2007.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso** (1970). São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FREUD, S. **Psicologia de grupo e análise do ego** (1921). Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Edição Standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud, Vol. XVIII, p. 79-156).

GADET, F.; PÊCHEUX, M. **A língua inatingível: o discurso na história da linguística**. Campinas, SP: Pontes, 2004.

PACKARD, V. **Nova técnica de convencer**. São Paulo: IBRASA, 1980.

PEREC, G. **As coisas: uma história dos anos sessenta**. São Paulo: Companhia das letras, 2012.

SARTI, M. M. Para além dos objetos: as (de)formas do inconsciente no discurso publicitário e a formação de uma língua-objeto. **Tese de doutorado**. Programa de pós graduação em Psicologia. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2011.

SPINK, M. –J. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, vol. 9, nº 3, p. 300-308, jul./set. 1993.

Recebido em: 15 de agosto de 2015.

Aceito em: 25 de novembro de 2015.