

Indústria da cultura e indústria de alimentos: causa ou consequência da homogeneização e degeneração dos gostos na sociedade de massas?

Juliano de Oliveira

Universidade de São Paulo

Juliano.oliveira@usp.br

Ronaldo Novaes

Universidade de São Paulo

Ronaldo.novaes@usp.br

Resumo

É bastante conhecida a crítica dos frankfurtianos, notadamente Theodore Adorno e Max Horkheimer, de que a música vinculada à *Indústria da Cultura*, com suas estruturas formais altamente previsíveis e repetitivas, melodias fáceis e padrões familiares, teria sido responsável por certa infantilização da audição e poderia haver contribuído, igualmente, para a “regressão da escuta”. Também é bastante comum nos tempos atuais a crítica, por parte de sociólogos, nutricionistas e profissionais da área da alimentação, à indústria dos alimentos por haver ocasionado uma homogeneização dos gostos e contribuído para a criação de paladares infantilizados, que, neste caso, se caracterizaria pela predileção por sabores adocicados e pela aversão a verduras, frutas, alimentos desconhecidos e temperos fortes. Nesse artigo buscar-se-á, portanto, estabelecer possíveis relações entre as críticas auferidas às indústrias da música de consumo e de “fast” e “junk food” tendo por base as seguintes questões: haveria, de fato, a cultura de massas (ou para as massas) ocasionado uma homogeneização e infantilização de todos os gostos? Até que ponto é possível relacionar uma experiência estética com uma experiência alimentar? Não seria, em certa medida, a apreciação gustativa também uma experiência estética em algum sentido? Até que ponto podemos conceituar como “infantilizada” uma cultura pautada nos gostos de uma sociedade de massa construída sob a égide do consumo?

Palavras-chave

sociedade de consumo, indústria da cultura, indústria de alimentos, gosto

Introdução – a Indústria da Cultura¹

Em *Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* Adorno e Horkheimer “denunciam que, a despeito de sua postura aparentemente democrática e liberal, a cultura massificada realiza impiedosamente os ditames de um sistema de dominação econômica que necessita, entretanto, de uma concordância – pelo menos tácita – das pessoas para a legitimação de sua existência.” (DUARTE, 2002, p. 9). Segundo os autores, a *Indústria da Cultura*, ao aplicar ao âmbito cultural e artístico a lógica capitalista do mercado, cuja finalidade principal está em transformar todos os seus componentes em mercadoria, revoga a “autonomia da arte através das estratégias da cultura de massa – totalmente tecnicizada, portanto submetida à esfera da racionalidade técnico científica.” (DUARTE, 2002, p. 51). A arte perde, então, segundo Adorno e Horkheimer, sua função de emancipação e crítica e serve à alienação. A relevância dessa formulação, sobretudo, está no fato de que, pela primeira vez na história humana, a cultura se define como uma indústria, outrossim, de grande viabilidade econômica.

¹ Optamos pela tradução do termo *Kulturindustrie* como sendo indústria da cultura ao invés de indústria cultural, como comumente se é traduzido, não só por entender que seria mais bem adequado ao sentido original alemão (talvez mesmo duplamente pejorativo, tanto em relação à “indústria” como à “cultura”) como também pela realidade de expressões de algum modo análogas, entre outras, tais como indústria da ciência, indústria da consciência, indústria da fé, indústria da eleição, indústria do mensalão, indústria da corrupção civil, indústria da beleza, indústria da pornografia, indústria do sexo, indústria do turismo, indústria da moda, indústria do seguro, indústria da doença, indústria da seca, indústria da multa, indústria do dano moral, indústria da madeira, indústria da carne, indústria da pesca, indústria do *fast food*, indústria da comunicação, indústria da informação, ou ainda indústria motorizada da alimentação – expressão, esta última, conferida pelo próprio Heidegger - hoje chamada também de agronegócio ou agrobusiness. Em todos estes casos os interesses financeiros são tão decisivos que, ao superar qualquer questionamento ético-estético, se de um lado, já houve uma indústria da morte (lembremo-nos da racionalidade dos nazistas), de outro, já se fala também de uma indústria do holocausto. Enfim, realidades inexoráveis do capitalismo em que tudo vira negócio. Trata-se da ditadura do desempenho do lucro, excluindo-se desde então qualquer discussão ético-estética. (Kothe, 2002, p. 15)

Adorno e Horkheimer privilegiam o termo indústria da cultura em detrimento de cultura de massa, já que, segundo esses autores, os bens culturais produzidos por essa indústria se mantêm numa relação vertical dos produtores para com os consumidores e se legitimam segundo uma lógica capitalista, portanto, nada teria a ver com os interesses autênticos dos consumidores.

Segundo Duarte (2002, p.39), “uma das contribuições mais importante da crítica à mercantilização da cultura na *Dialética do Esclarecimento*, se expressa na denúncia de que ela realiza uma apropriação da capacidade de ‘esquematismo’ das pessoas”. Assim, para os autores,

“já que a indústria cultural decompõe o que podemos perceber em suas partes elementares e rearranja de um modo que lhe seja interessante, ela adquire o enorme poder de influir no modo como nós percebemos a realidade sensível – em última instância, na maneira pela qual nós percebemos o mundo”. (DUARTE, 2002, p. 39).

Para Adorno e Horkheimer, a indústria da cultura cria uma ideia de “real” através da repetição contínua, tornando-se então uma máquina de disseminação de ideologias conformistas.

“A ideologia fica cindida entre a fotografia de uma vida estupidamente monótona e a mentira nua e crua sobre o seu sentido, que não chega a ser proferida, é verdade, mas, apenas sugerida, e inculcada nas pessoas. Para demonstrar a divindade do real, a indústria cultural limita-se a repeti-lo cinicamente”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 70)

Daí Adorno dizer que a cultura de massa, de modo geral, é *narcisista*, “pois ela vende a seus consumidores a satisfação *manipulada* de se sentirem representados nas telas do cinema e da televisão, nas músicas e nos vários espetáculos.” (FREITAS, 2003, p. 19). A indústria cultural destitui a individualidade dos seres em prol de uma felicidade coletiva e vende a ideia de uma felicidade que nunca se realiza.

O olhar sobre as indústrias de *fast e junk food* a partir de um ponto de vista cultural e social possibilita a transposição da crítica adorniana para o campo da alimentação. Procuraremos entender a formação do paladar e do gosto alimentar a partir de uma perspectiva sociológica e cultural, objetivando entender a semelhança das estratégias utilizadas por ambas as indústrias, da cultura e de alimentos, na atual sociedade do consumo e a influência na formação do paladar e dos gostos alimentares dos consumidores.

Os produtores da sociedade de consumo se apropriam de meios estratégicos que colocam em prática um tipo de obsolescência planejada, cujo principal objetivo consiste em criar uma aura de fetiche em torno do novo e, em contrapartida, tornar obsoleto tudo que possa ser visto como ultrapassado. No caso da música, esse tipo de obsolescência é gerado através da criação ou reformulação contínua de novos rótulos (gêneros) que, não obstante, revelam o velho e conhecido arquétipo formal tanto mais previsível quanto mais se lhe é familiar. Ao longo da história da indústria da cultura, alguns gêneros surgidos no seio da sociedade de consumo ganharam destaque. Hennion destaca que a predileção pelo rock e pop, por exemplo, deve-se a uma gama de fatores, dentre eles, o fato de haverem combinado mais sistematicamente “uma mistura de rituais, estruturas linguísticas e sociais, tecnologias e estratégias de marketing, instrumentos e objetos musicais, políticas e corpos” (HENNION, 2003, p.85). Podemos notar facilmente uma onda de novos gêneros que se tem criado a partir da apropriação e fusão de outros gêneros já consolidados: sertanejo universitário, funk ostentação, funknejo, pagode baiano, tecnobrega etc. Na indústria de *fast e junk foods*, a tensão repetição/novidade se dá principalmente pela mudança das embalagens, formatos dos alimentos e tipos de experiência com a ingestão – entram aí o som produzido pelo alimento, a textura, a ocasião e local de consumo etc.

Em contrapartida às críticas de Adorno e Horkheimer, os apologistas da Indústria da Cultura argumentam que a grande demanda para seus



produtos justificaria sua existência. Além disso, a baixa qualidade das mercadorias e sua padronização seriam ocasionadas pela necessidade dos próprios consumidores, que buscariam sempre as mesmas sensações, desfechos semelhantes, resoluções “satisfatórias”, finais felizes etc. Alguns fabricantes de alimentos e bebidas também defendem que o uso em excesso de açúcar, gordura e sal visa atender a própria exigência dos consumidores, de modo que, na rivalidade comercial, as empresas que satisfazem melhor essas exigências obtém maior número de vendas. Por conta disso, não é difícil encontrar empresas, inclusive fabricantes de cervejas, que alegam terem tido a necessidade de alterar a receita de seus produtos com vistas a aumentar a quantidade de sal, gordura e, principalmente, açúcar para atender ao paladar de seus consumidores. A refutação de Adorno e Horkheimer, no entanto, caminha no sentido da afirmação de que, na verdade, a indústria da cultura atenderia a necessidade dos consumidores, entretanto, de um modo que seus anseios são apenas apropriados por ela no intuito de obter lucro e controle social. (DUARTE, 2002, p. 38-39). Logo, os consumidores seriam mais vítimas que agentes ativos das indústrias do consumo, estas, em processo constante de especialização em busca dos mecanismos que fazem o consumidor querer sempre mais. Por essa perspectiva, é compreensível o fato de que as grandes companhias se empenham cada vez mais em pesquisas que buscam as fórmulas mais eficazes para intensificar ao máximo a sensação de prazer e bem estar. Com isso, conseguem refinar constantemente o apelo publicitário e a química de cada um de seus produtos.

2. A indústria cultural como modeladora dos gostos

Para Hennion, “o gosto não é um registro ou as propriedades fixas de um objeto, um atributo estável de uma pessoa, um jogo entre entidades existentes, mas sim uma conquista” (HENNION, 2003, p. 90). O autor propõe, ademais, a ideia do gosto como “uma modalidade problemática de ligação com o mundo” (HENNION, 2005, p.1). Em *O fetichismo na Música e a Regressão da Audição*, Adorno destaca que “o próprio conceito de gosto



está ultrapassado”. E continua: “O comportamento valorativo se tornou uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas”. (ADORNO, 1999, p. 66). E comenta:

“Se perguntarmos a alguém se “gosta” de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furta-nos à suspeita de que o gostar e o não gostar não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se expresse em termos de gostar e não gostar. Em vez do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo”. (ADORNO, 1999, p. 66).

Segundo Adorno, “nas queixas atuais acerca da decadência do gosto, há certos motivos que se repetem constantemente. Tais motivos estão presentes nas considerações rançosas e sentimentais dedicadas à atual massificação da música, considerando-a uma ‘degeneração’”. (ADORNO, 1999, p. 67) Para este autor, a música produzida pela indústria da cultura é dominada pelo fetichismo que, por sua vez, se consubstancia no valor que é agregado à música por meios extrínsecos, independentes de seu valor como obra. Segundo o autor: “o conceito de fetichismo musical não se pode definir por meios puramente psicológicos. O fato de que “valores” sejam consumidos e atraiam os afetos sobre si, sem que suas qualidades específicas sejam sequer compreendidas ou apreendidas pelo consumidor, constitui uma evidência da sua característica de mercadoria.” (ADORNO, 1999, p.67)

Com a noção de coisificação e “fetichismo na música” Adorno procura “transpor a concepção de fetichismo da mercadoria, tal como aparece no livro *I de O Capital* [Karl Marx], para a análise crítica da cultura mercantilizada, a qual se encontrava, já então, em franco progresso em todo o mundo ocidental”. (DUARTE, 2002, p. 19).

No caso do cinema não é diferente. O sistema cinematográfico comercial, que se apropria de fórmulas pré-existentes como padrões e conjuntos



de expectativas familiares, realimenta-se constantemente. Nessa perspectiva, é fácil entender comercialmente a permanência dos gêneros cinematográficos, por exemplo. De acordo com Bernardet (2010, p.75), “os produtores, ao repetir as fórmulas de sucesso, consolidam os gostos do público, e o público, ao gostar dos filmes, leva os produtores a repetir as fórmulas.” Mas fórmulas também se gastam e caem em desuso. Surge daí uma tensão constante: a necessidade de repetição e a necessidade de renovação, sendo que esta renovação guarda muito mais de seus modelos anteriores que ela faz supor. Ela está na maioria das vezes ligada aos elementos de superfície (atores, enredo...), mas mantém praticamente intacta sua estrutura narrativa (BERNARDET, 2010, p.76).

A indústria da cultura atua, deste modo, na mais tenra idade, quando os gostos e hábitos estão em formação e criam, conseqüentemente, uma tendência à padronização dos gostos e pensamentos. O juízo crítico mantém-se atrofiado diante da falta de estímulos e desafios para a interpretação... E molda desde cedo os comportamentos e gostos infantis que serão canalizados, por sua vez, para o consumo deliberado e imediatista. A indústria da cultura opera, assim, pelo princípio de prazer, onde os desejos são satisfeitos de forma imediata e ilusória.

3. Alimentação: gosto e deleite como elementos simbólicos de distinção social

Entender os fatores que regem a questão do gosto e paladar na alimentação é questão complexa, pois o consumo de alimentos não se restringe às necessidades biológicas, mas se submete a um intrincado sistema simbólico que envolve acepções históricas, sociais, religiosas, geográficas, econômicas, éticas e estéticas vinculadas à cultura e ao poder. De acordo com Pilla (2005), “desde meados do século XVII, o significado de “gosto” deixou de ser exclusivamente ligado ao paladar, campo da alimentação. Nos dicionários franceses do final do século XVII, seu sig-



nificado é bem mais extenso no sentido figurado” (Pilla, 2005, p. 62). De fato, em seu *Dicionário Filosófico*, de 1764, Voltaire afirma que:

“O gosto, esse sentido, esse dom de distinguir nossos alimentos, produziu em todas as línguas conhecidas a metáfora que com o termo gosto expressa o sentimento das belezas e dos defeitos em todas as artes: é um discernimento pronto, como o da língua e do palato, e que como ele antecede a reflexão; como ele, é sensível e voluptuoso com relação ao bom; como ele, rejeita o mau com revolta”. (FLANDRIN, *apud* CHARTIER p.295)

A questão do “bom gosto” também parece ocorrer como distinção étnica: no prefácio do *Cuisinier royal et bourgeois* (1691), Massialot defende que: “só na Europa reinam a limpeza, o bom gosto e a destreza no tempero das viandas” (Idem, p.293). Ainda no século XVII, escreve o padre Bouhours: “o bom gosto é um sentimento natural que se deve à alma: é uma espécie de instinto da razão correta”. (Idem, p.296). Em muitos de seus textos, em especial seu *Dicionário Filosófico*, Voltaire desenvolve uma série de analogias entre o bom gosto na alimentação e o bom gosto artístico e literário: “como o mau gosto, no [plano] físico, consiste em apreciar tão somente temperos demasiado picantes e rebuscados, assim o mau gosto nas artes consiste em comprazer-se apenas com os ornamentos estudados e não sentir a bela natureza (*ibidem*)”.

Pilla (2005) ainda sustenta que, tal como na literatura, os livros de culinária do século XVII atacavam e zombavam a burguesia da época, denunciando as práticas e os gostos dos burgueses e das classes inferiores. Neste sentido, o “bom gosto” foi tido, também, como um símbolo de distinção social. A autora ainda destaca que “a rivalidade de classes no interior das elites parece contribuir para a elaboração da noção de gosto e ideologia do progresso das artes” (Pilla, 2005, p. 62). De fato, no século XVII as antigas famílias aristocráticas sentiam-se ameaçadas pela ascensão social da burguesia:

“Sabemos das lutas que elas travaram no plano político para conservar um pouco de seu poder: seu programa de reação nobiliária, enunciado em meados do século XVII, concretizou-se em grande parte no XVIII. Todavia, essa rivalidade com os burgueses enriquecidos ocorria também no plano mais simbólico do fausto. (...) Desde alguns séculos os reis editavam leis suntuárias para combater a insolência dos burgueses enriquecidos. De nada serviam. Não impediram esses burgueses de vestir-se como grandes fidalgos, comprar cargos e títulos de nobreza, terras, castelos, construir mansões luxuosas e realizar faustosos festins. **Em tais circunstâncias, o bom gosto não seria a arma forjada pela aristocracia para conservar um pouco de sua preeminência simbólica?** (...) Na literatura do século XVII há constantes ataques aos burgueses: fosse para zombar de seu modo de ser específico e natural, como *Furrière* em *Le romant comique* [O romance cômico], ou de seus esforços para imitar a aristocracia, como Molière em *O burguês fidalgo* ou *As preciosas ridículas*, só se falava deles para rir a suas custas.” [grifo nosso] (FLANDRIN, *apud* CHARTIER p.297)

Muito embora a questão do gosto tenha sido forjada como elemento simbólico de distinção social, nada evidencia que o gosto esteja relacionado com a riqueza, ou que pudesse ser hereditário e pertencer apenas a pessoas bem nascidas. Como afirma Pilla (2005), “O caráter de elite e não sua origem, aristocrática ou burguesa, vai abrir precedente para a conservação da expressão “bom gosto” para as sociedades democráticas” (Pilla, 2005, p. 63). Certamente, isto tem alguma relação com o fato de que:

“Os grandes senhores, que a partir do século XVII definitivamente perderam a maioria de seus antigos poderes políticos e militares, passam a ser, sobretudo **grandes consumidores**; e também está ligado ao fato de que o campo do consumo e do luxo é aquele em que as diversas classes componentes das elites sociais nos séculos XVII e XVIII podem comunicar-se com maior facilidade”. [grifo nosso]. (FLANDRIN, *apud* CHARTIER p.297)



Destarte, o “bom gosto” torna-se uma importante virtude social, de robusta significação simbólica, a ser reconhecida pelos outros e pelo próprio indivíduo que a possui, reafirmando sua identidade social. Pode-se afirmar que, de forma análoga, gêneros musicais considerados de “sucesso” são capazes de distinguir simbolicamente seu consumidor, reafirmando sua identidade social. Partindo desta premissa, o mesmo pode ser aplicado aos amantes da música dita “clássica”, que se alinham ao possível “*status*” (valor extrínseco), que esta possa lhe oferecer.

A sociedade assume, então, nessa perspectiva, papel fundamental e contínuo na formação do “bom gosto”. Em outras palavras, a cozinha, como dizia Lévi-Strauss, está entre a natureza e a cultura. O homem, ao cozinhar os alimentos, transforma a natureza em cultura e, assim, opera uma transformação a si mesmo de homem biológico a homem social. Os alimentos cozidos, por sua vez, apodrecem e retornam à natureza – obtemos, assim, a ideia de “triângulo culinário” (cru/cozido/podre) de que nos fala Lévi-Strauss e que está presente de formas particulares em todas as sociedades.

Hoje se entende que aprendemos a apreciar um alimento socialmente da mesma forma como aprendemos a ver, sentir, ouvir, tocar e saborear, ou seja, dentro dos hábitos de uma cultura. Logo, podemos constatar que a formação dos gostos de modo geral é realizada dentro de um recorte cultural, ou seja, dentro de um sistema de representações compartilhado social e culturalmente. Desse modo, todo o ritual intrínseco à alimentação influencia na formação do paladar e, de modo geral, pelo gosto por determinada culinária e pela predileção de padrões gustativos que pertençam a uma gramática e uma sintaxe culinária específica. Essa consideração é importante por vários aspectos, dentre eles: 1) nos autoriza a afirmar que é falsa a pressuposição de que pudesse existir o sabor em si, centrado apenas no conjunto de qualidades gustativas de um alimento, ou seja, nas características detectadas pelas papilas gustativas e, portanto, destituído de fatores extrínsecos. E 2) de que o gosto alimentar é cons-

tantemente construído e “refinado” ao longo da vida de um indivíduo e de uma cultura.

A primeira afirmação possibilita uma correlação direta com a ideia de uma música absoluta. Ou seja, uma música destituída de sentido e que pudesse ser tomada como ícone puro ou som em si. Tal possibilidade, como proposta por Pierre Schaeffer com a música concreta se mostrou inviável, como tem demonstrado a nova geração de teóricos da música eletroacústica, dentre eles Denis Smalley e Michel Chion ou mesmo teóricos da nova musicologia. Em outras palavras, podemos afirmar que não existe percepção imaculada. Toda interpretação ou percepção é contextual, intertextual, intratextual e politextual.

A segunda afirmação aponta para o constante processo de construção do gosto a nível social e individual e abre caminho para que possamos pensar em uma educação voltada para o aperfeiçoamento dos sentidos ou, em outras palavras, para o remodelamento dos gostos a favor de um “refinamento” gustativo, estético e funcional², levando em conta outros critérios que não os fornecidos pela indústria de *Fast e Junk food*³.

De início, o paladar infantil distingue comumente quatro sabores básicos: doce, salgado, amargo e azedo. É sabido também que na primeira infância o sabor doce é o preferido, seguido do salgado. O desenvolvimento dos receptores responsáveis por detectar esses sabores tende a se desenvolver mais rapidamente, provavelmente para favorecer o interesse por alimentos ricos em energia, e a predileção por esses sabores, geralmente, tendem a ser mantidos na maioria dos indivíduos. O gosto pelos demais sabores devem ser mais estimulados e são incorporados

² Alimentação funcional: alimentação cujo objetivo principal está nos benefícios causados ao corpo.

³ *Junk food* (em uma tradução literal: comida lixo, porcaria) é um tipo de alimento industrializado com pouco valor nutritivo ou qualidades nutritivas prejudiciais, cujas características que lhe tornam baratos, com longo prazo de validade, propício ao consumo em diferentes temperaturas e condições, além do fato de não requerer preparo, o torna altamente atrativo para a indústria de alimentos.

gradualmente na dieta das crianças e, de acordo com influências diversas (sociais, culturais, ambientais, econômicas etc.) e educação alimentar, os sujeitos podem vir a desenvolver uma ampla capacidade gustativa e, possivelmente, podemos considerar que houve um “refinamento” do paladar e do gosto, ou seja, houve uma melhora na capacidade de se apreciar qualitativamente diferentes alimentos e distinguir diversos sabores.

O interesse por hábitos alimentares permeia toda a obra de Lévi-Strauss e divide sua importância com a vastidão de assuntos estudados pelo antropólogo francês. Mais recentemente, alguns sociólogos, principalmente de língua inglesa e francesa, têm se interessado especificamente pelo estudo da alimentação enquanto ritual e, portanto, como elemento chave para a compreensão de perspectivas e costumes de uma sociedade. Dentre eles, o antropólogo e sociólogo francês Claude Fischler merece destaque ao relacionar em seus trabalhos os hábitos alimentares e componentes nutricionais como fatores de saúde e socialização. Segundo Fischler (2001, p.81), os alimentos “são utilizados em conformidade às representações sociais e usos compartilhados pelos membros de uma classe, grupo ou cultura; a natureza da ocasião, a qualidade e o número de convidados, o tipo de ritual em torno do consumo, constituem elementos ao mesmo tempo necessários, significantes e significativos”.

A infantilização cultural e a degeneração dos gostos

O uso de padrões e expectativas altamente familiares, a previsibilidade da estrutura formal, a preferência por fórmulas simples, a homogeneidade de sabores e fórmulas poderiam causar uma infantilização e degeneração dos gostos. O termo infantilização assume aqui uma conotação não exatamente idêntica à de criança, mas próxima à ideia de imaturidade. Utilizamos principalmente o termo para nos referir a uma imaturidade de gostos, ou seja, a ausência de um refinamento dos aparelhos receptivos que apenas é satisfatoriamente adquirido através de contato, aprendizado constante e experiências estéticas e artísticas com grandes



obras, boa culinária e com bons mestres. Etimologicamente, o termo infância provém do latim *infans*, *infantis*, portanto, aquele que não fala. No nosso uso, essa acepção pode ser entendida como a incapacidade de falar, pensar por seus próprios meios. Milton José de Almeida utiliza o termo infância cultural como metáfora para explicar

“um conjunto de estados sociais e psicológicos, tais como: interação com produtos da indústria cultural de maneira singela e repetitiva. A necessidade de sempre ver/ouvir o mesmo; absorção imediata e ingênua das novidades culturais, principalmente as de grande divulgação, e o conseqüente abandono quando a estimulação mercadológica diminui e a moda passa; rejeição a coisas da cultura que demandem esforço de entendimento, sensibilidade ou atenção, como filmes ou textos considerados difíceis ou complexos; insegurança e medo ante objetos da cultura que não se apresentem já legitimados e autorizados pelos produtores de opinião ou pelo mercado. Dificuldades em ter uma visão pessoal, levando à busca de juízos de autoridade ou a defender-se em conceitos opacos como: elitista, popular, moderno, pós-moderno, conservador, progressista, avançado, de vanguarda, atual etc., que produzem no usuário certa sensação de segurança intelectual.” (ALMEIDA, 2004, p. 27 - 28)

Segundo o autor,

“As pessoas urbanas com baixa densidade cultural procuram sempre estar em meio a muita gente, ao barulho de rádios e música (que chama de “som”), a uma oralidade excessiva e vazia de sentido interior, utilizando os sons para simplesmente manter-se em contato fora de si próprios. Observem-se os bares, restaurantes, discotecas, periferias das grandes cidades, casas com aparelhos de som ou TV ligados o tempo todo.” (ALMEIDA, 2004, p. 27 - 28)

A metáfora com a infantilidade também se dá em outros sentidos: ao se basear no princípio de prazer para criar suas estratégias de consumo, as indústrias da sociedade de consumo se apropriam de uma característica tipicamente infantil, a incapacidade de adiar o prazer submetendo-se submeter às exigências do mundo real e objetivando recompensas futuras.



Segundo Freitas,

“O modelo básico da receptividade da indústria cultural é o do vídeo-game, que dá aos adolescentes e às crianças o prazer de percepções esquematizadas previamente pelo autor do jogo. Essa atitude é muito semelhante à requerida no trabalho, que normalmente é monótono, repetitivo, sem criatividade, impessoal.” (FREITAS, 2003, p. 20)

Conclusão

A crítica à indústria da cultura realizada, ainda na primeira metade do século XX, pelos autores de *Dialética do iluminismo* indica o quão necessário se faz ainda hoje o debate em torno das questões ali levantadas. Certamente é viável a atualização da crítica para a era da informática a fim de abarcar as transformações sofridas pelos sistemas industriais com o advento da Internet. Por uma perspectiva positiva, as novas possibilidades de democratização dos bens culturais e artísticos trazidas por ela abriram caminhos para o florescimento de outras formas de consumo e relação com os bens culturais, inclusive a possibilidade de democratização e libertação dos ditames da indústria. Vê-se, no entanto, que logo surgem outras formas de manipulação e controle que visam direcionar os gostos e interesses e, assim, mais uma vez, novas empresas cumprem as funções que outrora os grandes meios de comunicação em massa, a saber, o rádio, o cinema e a TV, assumiam no século XX. Exemplos podem ser encontrados nas empresas especializadas em criar tráfego e visualizações para sites, blogs, vídeos e outros conteúdos na Internet.

O que a crítica realizada por Adorno e Horkheimer aos veículos de comunicação de massa tem em comum com as críticas proferidas às indústrias de alimentos, mais especificamente às indústrias de *fast food* e de *junk food*? Como pudemos constatar, as indústrias cultural e de alimentos, notadamente de *fast* e *junk food*, atuam dentro de uma lógica de mercado e influenciam fortemente na formação do gosto de seus consu-

midores através de estratégias publicitárias, psicológicas, de associação⁴, familiaridade e novidade ilusória cujos *modus operandi* são semelhantes. Ambas baseiam-se substancialmente nos mecanismos de repetição e novidade falseada que visam criar dependência e, conseqüentemente, manter os níveis de consumo. Os alimentos pré-cozidos ou semi-assados se assemelham aos produtos “pré-digeridos da indústria cultural. As canções melodiosas e as harmonias consonantes no remetem aos sabores adocicados e gordurosos. Do mesmo modo, a previsibilidade de padrões harmônicos e familiaridade das estruturas formais nos remetem ao conjunto de ingredientes típicos, e bastante familiares ao paladar, que são a base da cozinha comercial. O doce, o gorduroso e o salgado formam as três funções principais de nossas canções tonais. A limitação na gramática culinária, do mesmo modo se assemelha à limitada variedade formal das músicas que permeiam a indústria da cultura.

Ao valer-se da repetição excessiva, de sabores e fórmulas familiares, de padrões altamente difundidos, enunciados facilmente assimiláveis e ao remover a possibilidade da frustração no conjunto de expectativas, as indústrias da cultura e de alimentos liberam o indivíduo do mal estar gerado pelo livre pensamento, da agonia causada pela liberdade de escolha e pelo medo do que lhe é estranho. Logo, libera-os do dever e da necessidade de tomar decisões e de enfrentar seus medos, saindo de sua zona de conforto. Conseqüentemente, libera os indivíduos da responsabilidade de tornarem-se adultos e maduros.

Bibliografia

⁴ A capacidade de associar alimentos a coisas, lugares e ideias, o que envolve a crença na agregação de valores sociais e morais aos indivíduos que os consomem, é chamado por Claude Fischler (2001) de “princípio da incorporação”.

ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e Sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 2004.

www.nre.seed.pr.gov.br/umuarama/arquivos/File/educ_esp/fl_dialetica_esclarec.pdf Acesso em 23/08/2013.

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*, 1947. Disponível em: < <http://>

ADORNO, Theodor W. *Textos Escolhidos*. (Os Pensadores). Trad. Luiz João Baraúna. São



- Paulo: Nova Cultural, 1999.
- BERNARDET, Jean-Claude. *O que é cinema*. São Paulo: Brasiliense, 2010. 1ª ed./20ª reimpressão.
- DUARTE, Rodrigo. *Adorno/Horkheimer & a Dialética do Esclarecimento*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- FISCHLER, Claude. *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob, 2001.
- FLANDRIN, Jean-Louis. *A distinção pelo gosto. História da vida privada, 3: da Renascença ao Século das Luzes / organização Roger Chartier; tradução Hildegard Feist*. — São Paulo: Companhia das Letras, 2009
- FREITAS, Verlaine. *Adorno e a arte contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- HENNION, Antoine. *Music and Mediation: Toward a New Sociology of Music*. In: Martin Clayton, Trevor Herbert e Richard Middleton (eds.). *The Cultural Study of Music: a critical introduction*. New York: Routledge, pp.80-91. 2003.
- _____. *Pour une pragmatique du goût*. PAPIERS DE RECHERCHE DU CSI - CSIWORKING PAPERS SERIES, Paris: 2005.
- Disponível em < http://www.csi.ensmp.fr/working-papers/WP/WP_CSI_001.pdf >. Acesso dia 23/08/2003.
- PILLA, M. C. B. A. *Gosto e deleite: construção e sentido de um menu elegante*. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 42, p. 53-69, 2005. Editora UFPR. Disponível em: < <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/download/4641/3799> > Acessado em 23/08/2013
- MALHEIROS, Patrícia G. *Saber beber, saber viver. Estudo antropológico sobre as representações e práticas em torno do consumo de vinho entre degustadores, na cidade de Porto Alegre*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRS, 2006.
- SIZER, F.S.; WHITNEY, E.N. *Nutrição: conceitos e controvérsias*. 8ª ed. São Paulo: Manole, 2003.
- Lévi-Strauss, Claude. *O Triângulo Culinário*. In Y. Simonis, *Introdução ao Estruturalismo: Claude Lévi-Strauss ou "A Paixão pelo Incesto"*. 2ª ed. Lisboa: Moraes, 1979.
- KOTHE, Flávio R. *Seleção, tradução e notas*. In *Fragmentos finais de Friedrich Nietzsche* [originais redigidos entre 1885 e 1889]. Brasília: UnB, 2002.