



Ensaio sobre o 'gosto' em Theodor W. Adorno e Pierre Bourdieu

Tássio Ricelly Pinto de Farias¹ e Jean Henrique Costa^{2*}

¹Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar, Pau dos Ferros, Rio Grande do Norte, Brasil. ²Professor do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Humanas, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, BR-110, Km 46, Rua Professor Antônio Campos, s/n, 59633-010, Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil. *Autor para correspondência. E-mail: jeanhenrique@uern.br

RESUMO. Este escrito tem por objetivo discutir a problemática do 'gosto', entendido não somente como resultado de predisposições autônomas do sujeito, tampouco como macrodeterminações das estruturas sociais. O gosto é fruto de um emaranhado de relações simbólicas, que envolvem não somente venda-consumo, mas também produção-apropriação. Para tanto, utilizam-se conceitos centrais do pensamento de Pierre Bourdieu, como *habitus* e capital cultural, bem como o conceito de indústria cultural, originário dos teóricos de Frankfurt (Adorno e Horkheimer), para se pensar a dinâmica do consumo cultural nas sociedades contemporâneas. Logo, trata-se de um ensaio bibliográfico que busca discutir conceitos sociológicos que oferecem possíveis caminhos para se (re)pensar uma 'produção social do gosto'.

Palavras-chave: Bourdieu, *habitus*, capital cultural, Adorno, indústria cultural, juízos estéticos.

Essay on 'taste' in Theodor W. Adorno and Pierre Bourdieu

ABSTRACT. Current paper discusses 'aesthetic taste' which is not merely the result of the subject's autonomous predispositions nor the macro-determinations of social structures. 'Taste' is the result of a set of symbolic relationships which involve sale and consumption and production and appropriation. The main concepts of Pierre Bourdieu's notions, such as *habitus*, cultural capital, cultural industry, derived from the Frankfurt School (Adorno and Horkheimer) are employed to conceive the dynamics of cultural consumption in contemporary societies. The bibliographic essay discusses sociological concepts that offer possible ways to (re)think 'the social production of taste'.

Keywords: Pierre Bourdieu, *habitus*, cultural capital, Theodor Adorno, cultural industry, aesthetic tastes.

Introdução

A pergunta que desde o surgimento da Sociologia 'paira no ar' – o 'homem é produto do meio, ou o meio é produto do homem?' – parece ocupar ainda o centro de muitos debates. Dicotomias ainda parecem marcar o pensamento de muitos teóricos das ciências sociais, quais sejam: indivíduo-meio, sujeito-sociedade, estrutura-ação, objetividade-subjetividade. Daí que todas elas parecem-nos apontar para uma problemática atualíssima, também dicotômica: a relação produção-consumo. Logo, objetiva-se aqui discutir as concepções de dois intelectuais sobre a 'natureza' do gosto e sua relação com os arranjos sociais: o francês Pierre Félix Bourdieu (1930-2002) e o alemão Theodor Ludwig Wiesengrund-Adorno (1903-1969).

Visa-se, com este ensaio, portanto, discutir a relação sujeito-sociedade, tomando como mira o gosto. Para tanto, guiou-se pela seguinte indagação genérica: 'o gosto é uma predisposição natural do sujeito, é resultado de algum tipo de manipulação,

ou é fruto de um conjunto complexo de relações socioculturais?' Longe de tentar responder ou equacionar esta óbvia questão genérica, busca-se aqui, sob a forma livre de ensaio, problematizar o encontro de duas tradições distintas que ora se cruzam, ora se distanciam. A possibilidade e os encontros e desencontros desse diálogo motivam este escrito.

Metodologicamente, trata-se de um ensaio teórico, objetivando apontar alguns encontros e desencontros entre essas distintas tradições teóricas do pensamento social do século XX. O estudo parte da perspectiva praxiológica relacional de Bourdieu como forma de se pensar a indústria cultural hoje. Theodor Adorno expressa, por sua vez, o núcleo central do conceito de indústria cultural como ponto de partida. O cruzamento desse debate apontará, ao final deste escrito, algumas vicissitudes dessa querela teórica.

O ponto de partida: Teoria Crítica, consumo e indústria cultural

Os pensadores da chamada *Teoria Crítica*, mais especificamente Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, formularam o conceito de indústria

cultural na década de 1940, na tentativa de explicar como a lógica produtivista do capitalismo estava sendo aplicada à cultura, transformando os produtos artísticos em mercadorias culturais, cativando da arte, assim, seu caráter de antítese social. “O termo ‘Indústria Cultural’ denuncia na cultura o que antes era arte e agora técnica, produzida como mercadoria” (NASCIMENTO; MARCELLINO, 2010, p. 8).

De forma genérica, a indústria cultural pode ser representada como a vitória da tecnologia sobre a cultura, que resulta na reprodutibilidade técnica dos produtos culturais; assim, “[...] a indústria cultural [...] é a indústria da diversão” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 112).

Para Nascimento e Marcellino (2010, p. 9),

[...] a ideologia da Indústria Cultural seria dominação por meio da disseminação de produtos padronizados, destinados ao consumo das massas, como se tivessem que satisfazer necessidades iguais.

A noção de padronização dos produtos (e dos indivíduos) é basilar no conceito de indústria cultural dos frankfurtianos. O próprio Theodor Adorno (1996, p. 66, grifo do autor) dirá:

Se perguntarmos a alguém se ‘gosta’ de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furtar-nos à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima 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.

Apesar de vivermos uma época de multiplicidade de produtos culturais, caracterizada por um plural heterogêneo de mercadorias, para Theodor W. Adorno (1996, p. 81), “[...] deve-se dizer que a época áurea do gosto irrompeu num momento em que não há mais gosto algum [...]”; somos seduzidos pela indústria cultural que, quando não se antecipa habilmente na tentativa de entender a demanda (o mercado) para produzir e vender suas mercadorias, ela mesmo cria a própria necessidade, e oferece o produto para saciá-la. Enfim, “[...] o próprio conceito de gosto está ultrapassado” (ADORNO, 1996, p. 65). Em Adorno e Horkheimer (1985), prevalece a ‘alienação’; o indivíduo reage, mas é impotente diante do sistema a que ele mesmo serve.

De acordo com Ohara (2012, p. 70, grifo do autor), “[...] a perspectiva adorniana não avança além do estudo das ‘estratégias’ empregadas pelos produtores e do ‘lugar’ instituído pelo produto cultural [...]”. Para ele, os teóricos da ‘Dialética do

Esclarecimento’ centralizaram sua teoria na noção de produção da cultura, dedicando pouca atenção ao consumo e à recepção dos produtos culturais. Não há aqui plena concordância com a crítica de Ohara (2012), pois se acredita que sua análise desconsidera os escritos posteriores de Theodor Adorno, nos quais são vislumbradas outras possibilidades de reação perante aquilo que é veiculado pela indústria cultural; talvez sua interpretação de Adorno se aplique somente aos primeiros escritos das décadas de 1930-1940.

Em termos mais amplos, Adorno e Horkheimer (1985) haviam notado que as diferenças nas mercadorias tinham um caráter meramente classificador. As distinções entre um produto e outro não eram essencialmente reais.

As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 101).

Deve-se pensar a teoria crítica adorniana, considerando a premissa freudiana do ‘inconsciente’; os indivíduos agem inconscientemente, por isso reproduzem a ideologia que os escraviza: o consumo deliberado. Como disse o próprio Adorno (1996, p. 98, grifo do autor), “Toda vez que tentam libertar-se do estado passivo de consumidores sob coação e procuram tornar-se ‘ativos’, caem na pseudo-atividade [...]”. Dito de outro modo, escolhem aquilo que foram inclinados a escolher.

Nesse sentido, a indústria cultural seria a ‘propaganda do mundo’, o aparato técnico que conserva o ‘mundo administrado’ (*verwaltete Welt*), o mecanismo usado pelo modo de produção capitalista para que os indivíduos não reflitam sobre suas condições reais de existência. Logo, prevalece a ‘pseudo-individualização’, ou melhor, a individualidade debilitada. Diante de toda essa realidade, o gosto seria apenas mais um produto da própria indústria cultural.

Pierre Bourdieu: *habitus* e capital cultural

Em *A Distinção*, Pierre Bourdieu realiza vasto estudo sobre os julgamentos estéticos, em que tenta entender como se dá a produção social do gosto. Eduardo Socha (2008, p. 45) afirma que ele soube “[...] assimilar o cânone formado por Marx, Durkheim e Weber, além de interiorizar os aportes teóricos que o estruturalismo oferecia à compreensão das diferentes dinâmicas culturais [...]”, e isso fica claro nas análises em que buscou

“[...] compreender os fenômenos sociais tanto sob uma perspectiva estrutural, [...] quanto sob a perspectiva ‘concreta’ desses fenômenos sociais [...]” (SOCHA, 2008, p. 45, grifo do autor), a exemplo dos estudos que fez sobre alta-costura, visita aos museus, consumo de música erudita etc. Em todos esses, Bourdieu procura entender como se dá, por parte do sujeito, o consumo de certas mercadorias culturais, não se limitando à noção de consumo massificado.

O gosto tem sido discutido por algumas áreas das ciências sociais e muitas teorias foram formuladas na tentativa de explicá-lo. Em Pierre Bourdieu, ele aparece como sendo produto da educação. Não há, pois, gosto inato.

[...] a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação, [...] e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música, estão estritamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos estudado) e, secundariamente, à origem social (BOURDIEU, 2007b, p. 9).

Deste modo, Bourdieu descarta qualquer possibilidade de análise naturalizada acerca das disposições estéticas. “Bourdieu considera que o gosto e as práticas de cultura de cada um de nós são resultados de um feixe de condições específicas de socialização” (SETTON, 2008, p. 48). Logo, expressões como ‘gosto refinado’ ou ‘paladar aguçado’, utilizadas para adjetivar os sujeitos (em tom de elogio), não consistem em características naturalmente suas, mas, sim, em predisposições socialmente produzidas. Portanto, para Pierre Bourdieu, “[...] o gosto cultural se adquire; mais do que isso, é resultado de diferenças de origem e oportunidades sociais” (SETTON, 2008, p. 50).

O gosto seria “[...] o resultado de imbricadas relações de força poderosamente alicerçadas nas instituições transmissoras de cultura da sociedade capitalista” (SETTON, 2008, p. 49). Ele não pode ser entendido exaustivamente como produto da indústria cultural. Família, escola, igreja e demais instituições são produtoras de gostos e estilos de vida: são estruturas estruturadas que funcionam como estruturas estruturantes.

Assim, antes de buscar na dinâmica da difusão cultural massificada os instrumentos de uma dominação de classe, acreditamos ser mais produtivo analisar as redes de poder a que estão sujeitas tanto a produção quanto a recepção dos materiais (OHARA, 2012, p. 67).

Ohara (2012) – na citação acima – reforça a compreensão de que as análises de Bourdieu

buscaram compreender os fenômenos sociais tanto sob uma perspectiva estrutural quanto sob uma perspectiva ‘concreta’ da realidade específica do sujeito particular a cada ‘campo’. Para Pierre Bourdieu (1997, p. 57),

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças.

Daí que, se pensarmos o *habitus* – conceito bourdieusiano que será abordado adiante – enquanto ‘modo de ser e agir’, ele só é possível dentro de um ‘campo’; logo, não se podem avaliar as práticas culturais de um sujeito, ignorando o *éthos* do campo em que ele está inserido. Ouve-se *funk* em morros do Rio de Janeiro, e considerar um indivíduo dessas localidades – por ouvir tal música – ‘inculto’ seria ignorar os arranjos sociais em que ele se encontra.

Em Bourdieu, os julgamentos estéticos “[...] resultam, pois, de toda herança cultural e social do indivíduo, segundo seus níveis de ‘capital cultural’ [...]” (COSTA, 2013, p. 13, grifo do autor), herdado da família ou adquirido pelo processo educativo. Para Costa (2013), esses julgamentos não são simples reflexos de vontades individuais, tampouco macrodeterminações impostas por arranjos sociais. Não há, em Bourdieu, primado da ação (por parte do indivíduo) nem primado da estrutura (imposição do meio). É justamente essa unilateralidade herdada das teorias de Durkheim (objetivismo) e Weber (subjetivismo) que se tenta resolver.

É evidente que existe uma indústria cultural, como pensada por Theodor Adorno, responsável pela confecção e transmissão dos produtos culturais. Mas qual a relação entre as mercadorias culturais lançadas no mercado e o seu consumo por parte dos indivíduos? Há um reinado absoluto por parte da indústria cultural sobre a massa anônima e inerte cuja única tarefa é a de absorver tudo que lhe é oferecido? (OHARA, 2012). É evidente que não!

Habitus é um conceito bourdieusiano que auxilia a compreensão dessa antinomia (produção x consumo). Consiste na tentativa de realizar uma síntese epistemológica, utilizando-se de uma análise de mão dupla: não há indivíduo totalmente produzido pelo meio, tampouco indivíduo plenamente livre. Seguindo essa mesma lógica, não se consome tudo aquilo que a mídia prescreve, mas também não há como se abster de tudo. Há negociações!

De forma genérica, *habitus* consiste em um conjunto de afinidades de determinado grupo,

possibilitando a preferência a ‘uns’ produtos culturais em detrimento de ‘outros’. Pode-se afirmar que ele funciona como um ‘facilitador’ das escolhas dos indivíduos, pois sugere e inclina (automaticamente) os mesmos no ato do consumo. Fica manifesto, portanto, que o *habitus* vai além do indivíduo. O *habitus* consiste, pois, nas estruturas relacionais nas quais está inserido, “[...] possibilitando a compreensão tanto de sua posição num ‘campo’ quanto seu conjunto de ‘capitais” (SOCHA, 2008, p. 46, grifo do autor). Ou seja, a posição do sujeito dentro de um campo depende do seu volume de capital evidente nesse campo. Assim, no ato do consumo de determinados produtos culturais, prevalece – no momento da escolha – o capital cultural em maior evidência. É comum, portanto, que alguém desprovido de qualquer capital cultural que lhe proporcione o consumo do *jazz* veja esse gênero musical como algo desinteressante, chato etc. O mesmo sujeito, por ter sido educado em um ambiente propício ao pagode, irá apreciá-lo sem maiores esforços, visto que esse ‘tipo’ de música faz parte do seu *habitus*, que, dessa forma, lhe proporcionou capital cultural para apreciá-lo.

Para Costa (2013, p. 130), “[...] o conceito de *habitus* permite ver os processos sociais não apenas como reflexos do espaço social, mas também como criatividade dos agentes [...]”. Transcende a oposição entre objetivismo e subjetivismo à medida que busca ver o sujeito imerso em uma estrutura estruturada, mas que também é estruturante.

Conforme o próprio Pierre Bourdieu (1994, p. 60-61, grifo do autor), *habitus* pode ser entendido como

[...] sistemas de ‘disposições’ duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas.

Não há, portanto, tentativa de explicar imposições diretas, mas, sim, a mediação entre sujeito e sociedade – consumo e produção. Parafrazeando Ortiz (1994), Costa (2013, p. 14) diz: “[...] Bourdieu possibilita uma análise, até certo ponto, conciliadora de um indivíduo que é produto, mas também produtor da sociedade”.

Portanto, por ser ‘relacional’, o conceito de *habitus* apresenta-se como tentativa de escapar de qualquer determinismo. “Trata-se de modos de ser, pensar e agir que são produtos, mas também, produtores de significados” (COSTA, 2013, p. 14). O sujeito encontra-se imbricado em uma rede de relações que ele constituiu, mas que também o constitui. Não se trata, pois, de ação-reação, mas de relação.

Prontamente há tanto produção quanto consumo! No entanto, não funciona de forma unidirecional. Ao mesmo tempo em que a indústria cultural – através da mídia – estabelece padrões de consumo, o consumidor também desenvolve estratégias de apropriação, e não consome tudo aquilo que lhe é oferecido. Ainda resta alguma autonomia! O próprio ‘capital cultural’ deve ser levado em consideração na tentativa de entender o consumo como um processo de subjetivação, possibilitando (ou não) que o indivíduo se aproprie ‘desta’ (e não ‘daquela’) mercadoria cultural. Daí resulta a proximidade entre os conceitos de hábito e *habitus*: estes se relacionam, na medida em que funcionam – até certo ponto – como ‘facilitadores’ do consumo de certas mercadorias culturais. Por exemplo: por ter sido educado por pais que consumiam o forró eletrônico, possivelmente, uma criança reproduzirá esse hábito e se tornará um ouvinte desse gênero musical. Claro que isso não a impossibilita de ter contato com outros tipos de música e apreciá-las. O hábito não determina o gosto do sujeito, mas inclina (e influencia) suas escolhas; enquanto disposição, ele é *orquestrador* dos comportamentos dos indivíduos, por isso se aproxima do *habitus* (enquanto modo de ser e agir).

Para Bourdieu (2007a), o capital cultural existe em três estados: ‘incorporado’, ‘objetivado’ e ‘institucionalizado’. O estado incorporado nos mostra que a acumulação de capital cultural exige, por parte do indivíduo, uma incorporação que pressupõe um trabalho de inculcação e de assimilação, um tempo que deve ser investido pessoalmente pelo sujeito, um trabalho de aquisição do sujeito sobre si mesmo. Sintetizando: um investimento paciente e árduo no mundo das economias simbólicas. O estado objetivado, por sua vez, expressa “[...] o capital cultural objetivado em suportes materiais, tais como escritos, pinturas, monumentos etc.” (BOURDIEU, 2007a, p. 74-78). Diferente do estado incorporado, que é intransferível, o estado objetivado é transmissível em sua materialidade, ou seja, a posse dos instrumentos que permitem desfrutar de um quadro ou utilizar uma máquina. Por fim, o estado institucionalizado representa a certificação (‘escolar’) dos estados anteriores. Logo, o ‘capital cultural’ pode ser avaliado pelo número de anos de estudo. Esse capital cultural, teoricamente, é sancionado pelas instituições educacionais, mas ele também é proveniente da família, como ‘capital cultural herdado’. Os gostos constituídos pela família são sancionados (ou não) pela escola, como destaca Bourdieu (2007b, p. 78, grifo do autor) na citação abaixo:

[...] a instituição escolar que, tendo o monopólio da 'certificação', administra a conversão do capital cultural herdado em capital escolar, não tem o monopólio da produção do capital cultural: ela atribui, quase completamente, sua sanção ao capital herdado ('efeito de conversão desigual do capital cultural herdado') porque, segundo os momentos e, no mesmo momento, segundo os níveis e os setores, sua exigência reduz-se, quase completamente, ao que trazem os 'herdeiros' e porque reconhece maior ou menor valor a outras espécies de capital incorporado e a outras disposições – tais como a docilidade em relação à própria instituição.

Ressalta-se que houve, com Bourdieu, uma ampliação do conceito de capital: enquanto os marxistas referiam-se ao capital considerado como bens materiais e riqueza econômica, Bourdieu entende capital como “[...] todo recurso ou poder que se manifesta em uma atividade social” (SOCHA, 2008, p. 46), havendo, pois, além do capital econômico, capital cultural, capital social e capital simbólico. Além do mais, a noção bourdieusiana de capital concebe as desigualdades sociais para além das desigualdades econômicas.

Sobre as relações (desiguais) entre as formas de capital cultural, Bourdieu pensou na existência de uma 'violência simbólica': o fato de a instituição escolar – em determinados casos – partir de certas concepções de cultura (muitas vezes, elitizadas) e discriminar outros gostos, outras manifestações culturais, caracterizando tal forma de violência. Ou seja, como creditamos a responsabilidade pela formação acadêmica às instituições escolares, elas acabam sancionando ou não, legitimando ou não, o capital cultural herdado da família. Logo, como existem formas culturais consolidadas como legítimas, costuma-se discriminar as que fogem a elas. Seria, por exemplo, o caso de a instituição escolar ver em Gilberto Gil ou Caetano Veloso 'cultura legítima', e desprezar a música de Luan Santana. Esquecem, claro, que todos eles são produtos da indústria cultural.

Tomando ainda o consumo cultural como reflexão, é improvável que um auxiliar de mestre de obras tenha o hábito de ouvir em suas horas de descanso Tchaikovsky ou Mozart, já que não possui o capital necessário ao consumo desse tipo de arte. Como disse Bourdieu (2007b, p. 10), “[...] a obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada”. Esclarecendo com Costa (2013, p. 14, grifo do autor): “[...] o gosto musical [...] não pode ser visto apenas como uma subjetividade direta [...]”, como uma escolha livre, tampouco “[...] como uma 'objetividade interiorizada' [...]”, mas, sim, como

algo condicionado e condicionante – em parte – pela estrutura social.

Ao se referir a 'códigos', afirmando que o indivíduo carece deles para o entendimento (consumo) do produto cultural, Bourdieu resgata indiretamente Wittgenstein e sua teoria dos jogos de linguagem. Há, pois, certa continuidade entre esses pensadores. Ora, assim como as expressões linguísticas são dotadas de sentido apenas para as pessoas que praticam os mesmos 'jogos de linguagem' (comunidade/grupo), a obra de arte 'legítima' só tem sentido para aqueles que possuem os códigos de sua produção. Ousa-se ir além, pois acredita-se não haver distinção apenas entre música erudita e música popular, como quis Bourdieu (2007b); é possível constatar hoje distinções entre o próprio público da música popular. O público-alvo do Djavan certamente é diferente do público-alvo de Ivete Sangalo, visto que a linguagem (os códigos) utilizada nas composições do Djavan alcança um público menor. Aí reside a ilustre diferença entre o que é produzido pela indústria cultural tradicional – 'arte ligeira', como disse Theodor W. Adorno – e o que se considera arte legítima (música erudita).

As obras produzidas pelo campo de produção erudita são obras 'puras', 'abstratas' e esotéricas. Obras 'puras' porque exigem imperativamente do receptor um tipo de disposição adequado aos princípios de sua produção, a saber, uma disposição propriamente estética. Obras 'abstratas' pois exigem enfoques específicos, ao contrário da arte indiferenciada das sociedades primitivas, e mobilizam em um espetáculo total e diretamente acessível todas as formas de expressão, desde a música e a dança, até o teatro e o canto. Por último, trata-se de obras esotéricas tanto pelas razões já aludidas como por sua estrutura complexa que exige sempre a referência tácita à história inteira das estruturas anteriores. Por este motivo, são acessíveis apenas aos detentores do manejo prático ou sucessivos e do código desses códigos. Destarte, enquanto que a recepção dos produtos do sistema da indústria cultural é mais ou menos independente do nível de instrução dos receptores (uma vez que tal sistema tende a ajustar-se à demanda), as obras de arte erudita derivam sua raridade propriamente cultural e, por esta via, sua função de distinção social, da raridade dos instrumentos destinados a seu deciframento, vale dizer, da distribuição desigual das condições de aquisição da disposição propriamente estética que exigem e do código necessário à decodificação (por exemplo, através do acesso às instituições escolares especialmente organizadas com o fim de inculcá-la), e também das disposições para adquirir tal código (por exemplo, fazer parte de uma família cultivada) (BOURDIEU, 1987, p. 116-117, grifo do autor).

Portanto, o consumo, e o consequente entendimento da obra de arte legítima, dão-se pelo

domínio do código daquela obra, código esse que é, por sua vez, “criado pelo próprio sistema de produção da obra de arte legítima” (COSTA, 2013, p. 15).

Fica evidente que não apenas na produção, mas também no consumo, os campos se diferenciam. Enquanto na indústria cultural a obra é produzida para consumidores não produtores (grande público), na música erudita os consumidores – em sua maioria – são também produtores; quando não o são, portam mais conhecimentos técnicos sobre arte.

A característica de ‘mercadoria’ fica mais explícita nos produtos da grande indústria cultural, pois na medida em que são confeccionados com códigos mais simples, fica evidente a principal intenção: a de que todos possam compreender e, em consequência, consumir. Atualizando a crítica à distinção do consumo cultural, constatam-se diferenças não somente entre música erudita e música popular (como já foi dito), pois percebe-se, hoje, que existem diferenças de ‘capital cultural’ entre o próprio público da música popular. Essa distinção é facilmente perceptível ao se analisarem os públicos dos diferentes estilos (leia-se: gêneros) musicais. Por consequência, há maior intervenção da indústria fonográfica tradicional nos estilos mais comercializáveis, pois eles rendem mais lucros.

Retomando a questão do gosto, Santos (2009) também ajuda a compreender o mercado de produtos culturais em seu estudo intitulado *Produção e Consumo do Reggae das Radiolas em São Luís/MA*:

O *reggae* é um ritmo musical que apresenta um portfólio de produtos amplo na cidade de São Luís, possuindo uma configuração diferenciada em termos de musicalidade e tipologia de público, conforme os gostos e preferências desses. Nesse aspecto, de acordo com Freire (2008, p. 45) “[...] apesar da força exercida pela indústria do consumo, reforçada pela influência da mídia de massa que predominantemente caminha pela mesma lógica, ‘o gosto cultural não pode ser entendido cartesianamente apenas enquanto ‘imposição’ ‘de mercado’, na medida em que a sensibilidade estética, as experiências individuais e o contexto sócio-cultural contribuem para a construção do gosto” (SANTOS, 2009, p. 149, grifo nosso).

O estudo de Santos (2009) é exemplo da ideia de que a indústria cultural não somente cria gostos, mas aproveita-se das diferenças já existentes – das tendências, dos *hits* – para comercializar seus produtos e, assim, reproduzir ainda mais distinção. É possível perceber – no mercado do *reggae* – que os investimentos massivos acontecem quando os agentes da indústria cultural percebem que a música já promete sucesso, como no caso da banda

brasiliense Natiruts, que despertou interesse da gravadora EMI (adquirida pela Sony Music) somente após já ter se consolidado no mercado com o disco *Raçaman*, gravado pela Unimar Music. O exemplo esclarece que “[...] entre a produção e o consumo existe um espaço fundamental ocupado pela comunicação e mídiatização dos produtos [...]” (SANTOS, 2009, p. 218), e, por isso, a mídia acaba potencializando o consumo demasiado de determinados *hits*. Portanto, no que diz respeito ao gosto, não se trata somente de criar, mas, sim, de potencializar.

Para estudos da mídia, Pierre Bourdieu desenvolve elementos capazes de proporcionar uma nova visão, questão demasiadamente discutida no século XX. Partindo do seu pensamento, torna-se difícil pensar os indivíduos como massas, já que não há consumo (recepção) massivo, pois o que, de fato, existem são ‘estratos’. Costa (2012) expressa ideia semelhante em texto intitulado *Os estudos culturais em debate*. Afirma que “[...] não existe, por conseguinte, nem dominação unilateral, nem público de recepção monolítica” (COSTA, 2012, p. 164). Não se pode, pois, pensar o indivíduo como sendo totalmente vítima da indústria cultural. Deve haver – por parte dos sujeitos – algum consentimento. E, de fato, há! Os indivíduos não consomem de forma idêntica. Há, portanto, no consumo, toda uma simbologia relacionada ao campo em que o indivíduo está inserido.

Logo, Bourdieu, assim como pensadores dos chamados *Estudos Culturais* (Richard Hoggart, Raymond Williams, E. P. Thompson...), trazem uma perspectiva diferenciada acerca da trama social mídias-indivíduo. É óbvio que não se trata de abolir o conceito de indústria cultural – como querem os ‘leitores de manuais’ (enfadonho senso comum acadêmico) –, visto que hoje quase tudo, ou muita coisa, passa pelo crivo dessa indústria; tampouco de uma visão romanesca acerca da produção e do consumo cultural, como quis Gilles Lipovetsky (2009, p. 18) ao afirmar que “[...] quanto mais há sedução frívola, mais as Luzes avançam [...]”, querendo, assim, legitimar o consumo como forma de ascensão social. Ora, a relação do homem capitalista com o consumo não é nem um pouco democrática, como pensou esse teórico. Mesmo em um possível *Estado de Bem-Estar Social*, as possibilidades de consumo não são iguais; logo, enxergar na ‘moda’ uma possibilidade de igualdade nunca vista antes é mera ingenuidade. Trata-se de tentar entender melhor as diferentes formas de consumo cultural, que são, em si, “[...] marca de distinção de classe, criador e criatura dessa diferenciação no espaço social [...]” (COSTA, 2013, p. 17), pois como disse o próprio Bourdieu (2007b, p. 67, grifo do autor), as

[...] diferenças na estrutura do capital possuído, estão predispostas a marcar ‘as diferenças no âmago da classe dominante’, assim como as diferenças de capital cultural marcam as diferenças entre classes.

O consumo cultural, então, marca a distinção social e toda análise das relações sociais que negligencie tal fenômeno reproduz o erro de ‘achar’ que as diferenciações existentes entre as classes é algo natural. Para Bourdieu (1995 apud SANTOS, 2009, p. 61),

[...] a cultura pode também ser analisada sob o aspecto da integração lógica e social de representações coletivas, adquirindo uma dimensão simbólica e passando a exercer uma função social de inclusão e dissociação.

Não há, pois, diferenças naturais entre as formas de consumo cultural. O que existe, de fato, são diferenciações produzidas (e reproduzidas) pelo feixe de relações socioculturais estabelecidas entre os sujeitos. Há mais variáveis a serem consideradas do que o poder sistemático e crescente da indústria cultural. As instituições responsáveis pela produção e legitimação do arbitrário cultural também devem ser consideradas como reprodutoras das diferenciações e, salienta-se, algumas delas exercem ‘violência simbólica’ para com os sujeitos.

A crença metafísica no gosto enquanto predisposição inata – como quis Kant – jaz desmistificada; juntamente com ela, também ‘cai por terra’ (como diz o jargão religioso) a ideia de ser impossível qualquer explicação ‘lógica’ sobre os processos de formação do gosto, sendo ele uma faculdade substancialmente subjetiva. Doravante, sabemos que o gosto é produtor e produto da ordem social, e não se trata de outra coisa senão do reflexo da nossa própria realidade.

Outrora, quando o volume de capital cultural herdado da família era fortemente relevante na construção das preferências dos jovens, era possível notar um gosto mais homogêneo. Hoje, os efeitos da globalização, via ciberespaço, proporcionaram uma maior diversificação no gosto musical, pois – ainda que predomine determinado estilo ou preferência musical – percebe-se uma maior diversificação de estilos musicais presente no dia a dia das pessoas.

Ainda sobre a relação entre a indústria cultural e o gosto, Lemos e Lévy (2010, p. 93, grifo nosso) afirmam:

Notemos que a crítica frankfurtiana da cultura de massa era que ela criava uma mercantilização da esfera cultural, uma verdadeira indústria cultural, ao mesmo tempo homogeneizante, empobrecedora, limitadora das potencialidades libertárias, padronizadora, ligada ao poder totalitário, à

imposição (massiva) do ‘gosto’, presa à lógica do capital, da publicidade e do *marketing*, impondo um ‘gosto padrão’, nivelando por baixo as realizações do espírito humano. Se pensarmos nos produtos da cibercultura contemporânea podemos ver como, na sua grande maioria, eles funcionam justamente contra essa padronização, homogeneização, e nivelamento rasteiro. O que o ciberespaço permite é encontrar ‘aquele’ livro, ‘aquela’ música, ‘aquela’ informação não massificada, marginal, que estaria colocada para debaixo do pano pelos meios massivos homogeneizadores. ‘Talvez a crítica frankfurtiana não faça mais sentido na cibercultura, a não ser contra a massificação que perdura!’ [...] Se pensarmos bem, a cultura digital é aquela que me permite o luxo da escolha, o luxo da garimpagem, o luxo do excesso e da profusão de coisas para além do gosto médio.

A citação acima reflete uma questão em que não se pode deixar de tocar. A internet possibilita ‘entrarem em cena’ produtos de estilos que estavam distantes dos veículos de massa (TV e rádio), embaixo do tapete da indústria cultural tradicional, abrindo novos horizontes para se discutir a questão do ‘gosto’; no entanto, alguma massificação ainda perdura, como disseram os autores. Basta lembrar o fato de que tudo aquilo que se destaca fora da indústria cultural tradicional é logo em seguida incorporado por ela, passando, assim, por um processo de standardização (como o caso citado da banda Natiruts).

Considerações finais

Enquanto Theodor W. Adorno e Max Horkheimer tentaram associar o gosto pela cultura de massa, produto da indústria cultural, à alienação e/ou ao fetichismo, Bourdieu tenta compreendê-lo, partindo do conceito de ‘capital cultural’; ou seja, ele tenta (de certa forma) entender o gosto a partir de ‘estratos’, visto que o consumo é uma forma (simbólica) de subjetivação, e não é idêntico em todos os indivíduos.

Seria justo afirmar que – apesar dos desencontros – há certamente aproximações teóricas entre Pierre Bourdieu e Theodor Adorno, mesmo que sejam de pouca adesão orgânica. Ambos enxergam o consumo cultural como marca de distinção social; os dois teóricos diferenciam arte legítima (‘séria’) e indústria cultural (‘arte ligeira’)¹; veem na relação produção-

¹ Vale ressaltar que Adorno também já via na música séria um produto da indústria cultural: “Os dois tipos de música são manipulados exclusivamente à base das chances de venda” (ADORNO, 1996, p. 74).

consumo formas de negociação, no entanto, em ambos, prevalecem as estruturas sociais².

Portanto, não há plena concordância com a seguinte afirmação de Neuvald (2010, p. 01):

Enquanto Adorno denuncia o poder totalizador e integrador da indústria cultural, Bourdieu questiona a capacidade dos meios de comunicação de homogeneizar os grupos sociais a partir de uma cultura de massa idêntica [...].

Por um lado, Neuvald reproduz uma visão pessimista (e equivocada) de Adorno; por outro, interpreta Bourdieu ingenuamente, como se, de fato, ele tivesse resolvido o problema da antinomia sujeito-sociedade. Os que acusam os teóricos de Frankfurt de 'elitismo' não devem esquecer que Bourdieu conserva a ingênua distinção entre música popular e música erudita, como se ambas não fossem produtos da indústria cultural.

Por fim, Bourdieu entende a cultura

[...] pela ótica da integração lógica e social de representações coletivas, verificando-se que as relações de consumo existentes no âmbito da mercadoria cultural, vão adquirir uma dimensão simbólica (SANTOS, 2009, p. 50).

Os produtos culturais, portanto,

[...] estão imersos em ambientes de negócios diferentes dos padrões de outros mercados, mas que devem obedecer, assim como qualquer outro tipo de bem ou serviço destinado ao consumo, a princípios específicos de configuração de compostos mercadológicos adequados e atraentes para o público (SANTOS, 2009, p. 78).

Permanece, portanto, a noção mercadológica já presente em Adorno. Dessa forma, o gosto é, sim, produto (e produtor) de relações de mercado, potencializadas pela indústria cultural. Mas não se pode reduzi-lo ao resultado de uma unilateral oferta de mercado. Há também nele alguma afirmação do sujeito (em forma de consentimento), mesmo que seja apenas o dizer 'sim'. Portanto, o gosto seria fruto de um emaranhado de relações simbólicas, que envolvem não somente venda-consumo, mas também produção-apropriação. É nesse 'apropriar-se', nesse 'fazer uso', que residem as diferenças.

Silverstone (2005, p. 64) nos ajuda a fechar essa reflexão quando afirma que "[...] persuasão implica

liberdade [...]"; logo, "[...] não faz sentido tentar persuadir alguém que não pode escolher, que não pode exercer um mínimo de livre-arbítrio" (SILVERSTONE, 2005, p. 64). Aí reside a resistência, o momento dialético da negação; por isso, a atualidade da Teoria Crítica: ela não faria sentido algum sem o momento de antítese; ao suprimi-lo, suprime-se também toda utilidade da crítica cultural.

Referências

- ADORNO, T. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: ADORNO, T. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1996. (Coleção Os Pensadores).
- ADORNO, T. Tempo Livre. In: ADORNO, T. (Ed.). **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 62-70.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BOURDIEU, P. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, S. (Org.). **A economia das trocas simbólicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987. p. 99-181.
- BOURDIEU, P. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994. p. 46-86. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39).
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOURDIEU, P. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Org.). **Pierre Bourdieu**: escritos de educação. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2007a. p. 71-80.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007b.
- COSTA, J. H. Os estudos culturais em debate: um convite às obras de Richard Hoggart, Raymond Williams & E. P. Thompson. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 34, n. 2, p. 159-168, 2012.
- COSTA, J. H. Reflexões sobre a indústria cultural a partir de Pierre Bourdieu: a importância dos conceitos de *Habitus* e Capital Cultural. **Revista Espaço Acadêmico**, ano 12, n. 140, 2013.
- COSTA, J. H.; CABRITA, M. A. P.; FARIAS, T. R. P. Notas sobre o tempo livre em Theodor W. Adorno. **TURyDES**, v. 7, n. 17, p. 1-21, 2014.
- LEMONS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- NASCIMENTO, R. M.; MARCELLINO, N. C. Notas sobre as possíveis contribuições de Theodor W. Adorno para estudos sobre lazer. **Licere**, v. 3, n. 1, p. 1-15, 2010.

² Os primeiros escritos de Theodor Adorno são marcados por uma forte crítica, o que provoca, nos leitores, a impressão de um pensador 'pessimista'; no entanto, não se pode resumir um teórico a um ou dois escritos de sua primeira fase. Em *tempo Livre*, vemos Adorno refinando sua teoria: "Ao realizar um estudo, no Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt, percebe que nem tudo que é emitido pela indústria cultural pode ter eficácia efetiva" (COSTA et al., 2014, p. 14). "O estudo era relativo ao casamento da princesa Beatriz, da Holanda, com o jovem diplomata alemão Claus Von Amsberg" (ADORNO, 2002, p. 115). Nos escritos da coletânea 'Educação e Emancipação', Adorno também aparece vislumbrando uma mudança 'utópica' da realidade.

NEUVALD, L. Cultura, formação e indústria cultural: uma reflexão a partir de Adorno e Bourdieu. In: CINFE - CONGRESSO INTERNACIONAL DE FILOSOFIA E EDUCAÇÃO, 5., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. p. 1-14.

OHARA, J. R. M. Articular Certeau, Bourdieu e Foucault para uma crítica ao conceito de 'indústria cultural': consumo e poder. **Revista de Teoria da História**, v. 4, n. 8, p. 65-77, 2012.

ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39).

SANTOS, F. A. **Produção e consumo do reggae das radiolas em São Luís/MA**: significados, simbolismos e aspectos mercadológicos. 2009. 247f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

SETTON, M. G. J. Uma introdução a Pierre Bourdieu. **Revista Cult**, ano 11, v. 128, p. 47-50, 2008.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** Tradução Milton Camargo Mota. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005. (Coleção Comunicação).

SOCHA, E. Pequeno glossário da teoria de Bourdieu. **Revista Cult**, ano 11, v. 128, p. 46, 2008.

Received on January 1, 2015.

Accepted on May 12, 2015.

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.