

Indústria Cultural e Brinquedos Industrializados: as implicações para o imaginário infantil na sociedade contemporânea.

Fabiana Moura Arruda*

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência sobre a infância dos brinquedos industrializados da sociedade contemporânea. Busca-se identificar o que esses produtos culturais contêm de comprometimento formativo em relação às crianças que favorece a adaptação dessas ao universo adulto no processo de consumo e na falta de reflexão sobre as relações sociais capitalistas. O referencial teórico adotado são os estudos da Escola de Frankfurt, sobretudo, de Theodor W. Adorno e Walter Benjamin sobre a produção cultural na sociedade industrial, para refletir questões sobre a infância na contemporaneidade. Deste modo, a partir do conceito de indústria cultural no contexto da moderna sociedade de massa, buscar-se-á elementos para a compreensão mais incisiva desta temática na atualidade, com enfoque nos brinquedos industrializados e suas implicações para a formação do imaginário infantil.

Palavras-chave: Indústria cultural. Infância. Consumo. Individualismo.

Cultural Industry and Industrialized Toys: the implications to children's imagination in contemporary society.

Abstract

This paper aims to analyze the influence of manufactured children's toys available in contemporary society. Our purpose is to identify what these cultural products offer, especially when considering the commitment on encouraging children to adapt to the adult world as a process of consumption and of lack of reflection about the capitalist social relations. The theoretical approach used comprises the studies of the Frankfurt School, especially Theodor W. Adorno and Walter Benjamin, about the cultural production in industrial society, in order to reflect on childhood issues in contemporary society. Therefore, from the concept of cultural industry in the context of modern mass society, elements for a more incisive understanding of this issue will be sought, focusing on industrial toys and their implications for the formation of children's imagination.

Key words: Cultural industry. Childhood. Consumption. Individualism.



* **FABIANA MOURA ARRUDA** é mestranda em Educação pela Universidade Estadual de Maringá.



Na sociedade contemporânea o brincar vem se modificando com a presença de brinquedos industrializados e o afastamento das crianças das brincadeiras e jogos tradicionais. Nesse sentido, este trabalho terá como objetivo analisar a influência sobre a infância dos brinquedos industrializados da sociedade contemporânea. Assim, procura-se identificar o que esses produtos culturais contêm de comprometimento formativo em relação às crianças que favorece a adaptação dessas ao universo adulto no processo de consumo e na falta de reflexão sobre as relações sociais capitalistas.

O estudo será realizado a partir do referencial teórico dos estudos frankfurtianos, sobretudo, as análises de Theodor W. Adorno e Walter Benjamin sobre a produção da cultura na sociedade industrial, para refletir questões sobre a infância na contemporaneidade.

O termo “Indústria cultural” foi empregado pela primeira vez por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer no livro “Dialética do Esclarecimento” em 1947. O termo surgiu para substituir a expressão cultura de massa, pois esta tratava de algo que supostamente surgiria das próprias massas, como expressão da população, o que satisfazia aos interesses da classe dominante. “A indústria cultural, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo de massas, mas, em larga medida, determina seu próprio consumo” (ADORNO, 1999, p.8).

As considerações de Walter Benjamin (2002) sobre a infância, o lúdico e a autenticidade do brincar serão utilizadas para dialogar com a categoria da indústria cultural a respeito do lúdico que, na moderna sociedade de massa, visa o lucro, pois está comprometido com a lógica mercantil e com o processo de dominação social. Assim,

nos brinquedos industrializados está contida a lógica da iniciação das crianças ao universo adulto no plano do consumo e na adaptação dos sujeitos ao modelo de organização social capitalista.

Deste modo, a partir do conceito de indústria cultural no contexto da moderna sociedade de massa, buscar-se-á elementos para uma compreensão mais incisiva desta temática na atualidade, com enfoque nos brinquedos industrializados e suas implicações para a formação do imaginário infantil.

Segundo Nardi (2004), Adorno e Horkheimer apresentam a categoria da indústria cultural para a análise dos mecanismos de dominação social que este tipo de cultura estabelece na sociedade de massas. Conforme Fabiano (2003), esses autores interpretaram e denunciaram a realidade histórica e social, discutindo a dimensão que a cultura assume na sociedade de massas como mercadoria, perdendo seu poder civilizatório para a reflexão crítica e como experiência social. Nesse sentido,

[...] o processo de massificação cultural, tendo-se em mente o conceito de indústria cultural pelo imediatismo de sua expressão, não expressa conteúdos culturais como processo civilizatório e, portanto, de autonomia do indivíduo. Muito pelo contrário, os produtos culturais (se é que assim se possa designá-los) veiculados no contexto da sociedade de massa, embora contenham elementos de cultura, não é essa a finalidade ou função que os constitui. O cerne, isto é, o núcleo que dá sustentação a essa forma cultural apropriada ideologicamente é a dinâmica consumista consolidada pelo processo industrial como universo social unidimensionalizado (FABIANO, 2003, p. 496).

Deste modo, criam-se necessidades de consumo para os indivíduos que estão longe de ser suas necessidades humanas e sociais. Na sociedade do consumo os sujeitos passam a investir em produtos supérfluos. Para Horkheimer e Adorno (1991):

Criando “necessidades” ao consumidor (que deve contentar-se com o que lhe é oferecido), a indústria cultural organiza-se para que ele compreenda sua condição de mero consumidor, ou seja, ele é apenas e tão-somente um objeto daquela indústria. Desse modo, instaura-se a dominação natural e ideológica (HORKHEIMER; ADORNO, 1991).

A indústria cultural surge com a consolidação da classe burguesa, tendo como finalidade reforçá-la. Adorno (1978, p. 97) reitera que por meio da ideologia da indústria cultural, “[...] o conformismo substitui a consciência; jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens”. Portanto, ela é comprometida com a lógica mercantil e atende aos princípios ideológicos dominantes, visando naturalizar e perpetuar a estrutura social burguesa. Neste sentido,

A função da cultura reduzida à condição de mercadoria é a de ocultar as contradições sob as quais as relações de produção social capitalista se reproduzem e se sustentam. Ao invés de proporcionar elementos formativos, experiências sensíveis, sensibilizar e trazer elementos para que o sujeito construa sua emancipação, esse tipo de cultura acaba educando os sentidos humanos para se tornarem submissos, embrutecendo as relações humanas com finalidades servis (NARDI, 2004, p.48).

Nesse contexto de conversão da cultura aos princípios mercantis da lógica do consumo, os condicionamentos sociais não se limitam ao mundo adulto, mas atingem o imaginário infantil naturalizando, assim, o modelo social determinante. Desta maneira, as experiências e o cotidiano das crianças vêm se alterando na sociedade contemporânea, com a cultura do consumo adquirindo centralidade nas atividades e no imaginário infantil (CAMPOS; JOBIM E SOUZA, 2003).

A indústria cultural faz parte do processo do sistema capitalista e o brinquedo industrializado, como particularidade dessa indústria e, portanto, em diálogo com os demais elementos da indústria cultural, contem elementos de dominação social e cultural, ocultados em uma dimensão aparentemente lúdica, conforme ressalta Oliveira (1986).

Deste modo, Trevisan e Gomes (1999, p. 131) ressaltam que: “Como a sociedade capitalista está organizada para a produção e a geração de lucro, a indústria do brinquedo não foge à regra”. Todavia, não se trata de negar esses brinquedos, mas compreender como os mesmos retiram das crianças a dimensão da criatividade, coletividade, do lúdico e da educação, predispondo o seu imaginário à constituição de subjetividades adaptadas à reprodução deste modelo de organização social.

Em diferentes períodos históricos existiram concepções sobre a infância e diferentes modos de organização social para atender às crianças. Em cada período, os conceitos sobre a criança corresponderam aos interesses culturais, econômicos, políticos e ideológicos de um determinado contexto social (MÜLLER, 2007). Assim, as transformações na sociedade alteraram também o modo de viver e compreender

a infância. Portanto, ao falarmos de infância, devemos pensá-la como uma construção histórica que passou por diversos modos de compreensão ao longo do tempo. No século XX, segundo Steinberg e Kincheloe (2001) a criança se torna um público alvo da indústria cultural, a qual passa a veicular sua ideologia e mercadorias visando formar o futuro consumidor e o sujeito adaptado à ordem alheia e a estrutura social.

Em relação aos brinquedos e jogos, os conceitos, as concepções, os valores e as funções também sofreram modificações, tendo diferentes interpretações. De acordo com Volpato (2002), na Idade Média, a maioria deles era compartilhada por adultos e crianças em diferentes situações do cotidiano. Segundo Benjamin (2002) até o início do século XVIII os brinquedos não eram objetos de fabricantes especializados, mas eram construídos por artesãos nas oficinas de estanho e madeira. Assim sendo, “Antes do século XIX, a produção de brinquedos não era função de uma única indústria” (BENJAMIN, 2002, p. 90). Volpato (2002) afirma que este tipo de produção começou a desaparecer em meados do século XVIII, com o início da fabricação especializada dos brinquedos com o desenvolvimento do capitalismo. Nesse contexto, os brinquedos passaram a ser comprometidos com a lógica mercantil, com fins lucrativos.

De acordo com Silva (2003), o capitalismo e seus determinantes econômicos, políticos, sociais e culturais são o ponto de partida para analisar as relações entre a indústria cultural e a infância, visto que:

É a partir deste momento histórico que o homem e as relações estabelecidas socialmente (dentre elas também a produção cultural)

são objetivados, transformando-se em coisas, em mercadorias comerciáveis (SILVA, 2003, p. 63).

Para Adorno (1978) “As produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente” (ADORNO, 1978, p. 94, grifo do autor). Nessa perspectiva, os produtos culturais produzidas pela indústria cultural são relacionados aos interesses do capital na acumulação de riquezas e lucros e à manutenção da ordem social burguesa, por meio da veiculação de ideologias e mercadorias voltadas para o consumo e para a adaptação social.

O setor da indústria que dirige produtos às crianças cresce cada vez mais. Desde a infância, a indústria passa a veicular suas ideologias e produtos para formar o futuro adulto consumidor e o sujeito adaptado à ordem alheia. Nesse sentido, a indústria cultural provocou modificações nos hábitos da sociedade e teve um grande impacto sobre as crianças à medida que as transforma num mercado consumidor em potencial, com produtos e mercadorias associados à infância. Deste modo, Santos e Grossi (2007) afirmam que:

Numa sociedade capitalista, mas também marcada pela mercadorização das relações sociais, as crianças e os adolescentes deixam de ser vistos na perspectiva de sujeitos de direitos, para serem vistos como potenciais consumidores, transformando-os numa fatia de mercado que envolve bilhões de dólares (p. 10).

Varotto e Silva (2004) afirmam que os produtos da Indústria cultural se utilizam de diferentes recursos tecnológicos para atrair e seduzir as crianças. Tais produtos culturais atuam no imaginário infantil e incentivam o consumismo desde a infância, com

produtos novos a cada dia no mercado. Assim, as crianças logo que ganham determinado brinquedo já querem outro que vêm na propaganda. Nesse contexto, Adorno (1978) ressalta que:

O que na indústria cultural se apresenta como um progresso, o insistentemente novo que ela oferece, permanece, em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda a parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura (ADORNO, 1978, p. 94).

As mercadorias culturais da indústria cultural apresentam-se como novas. Todavia, mudam apenas a aparência ou uma função, pois continuam semelhantes com as quais já existiam. Elas mudam para despertar o consumo nos indivíduos. Deste modo, os sujeitos compram, consomem e já querem outro produto. Porém, o que é novo na indústria cultural, segundo Adorno e Horkheimer (1985), é apenas a subordinação da cultura, da arte e do lazer à totalidade da indústria cultural, a qual consiste na repetição. Os sujeitos são educados para aceitar sempre o mesmo e para o consumo imediato, o que compromete a autonomia humana.

O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados. O poderio social que os espectadores adoram é mais eficazmente afirmado na omnipresença do estereótipo imposta pela técnica do que nas ideologias rançosas pelas quais os

conteúdos efêmeros devem responder (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 127).

Conforme Machado (2007), os brinquedos tradicionais como a pipa, bola, pião, entre outros, possuem caráter de interagir com as crianças, desenvolvendo experiências para a construção da identidade infantil, estimulando a criatividade, imaginação e fantasia. Assim, de acordo com Benjamin (2002): “Não há dúvida que brincar significa sempre libertação. Rodeadas por um mundo de gigantes, as crianças criam para si, brincando, o pequeno mundo próprio [...]” (BENJAMIN, 2002, p. 85). O brincar é um momento no qual a criança poderia experimentar diferentes situações e vivenciar distintas etapas de maturidade.

Contudo, com o desenvolvimento do capitalismo e da indústria cultural, os brinquedos sofreram diversas mudanças e tornaram-se mais um produto a ser comercializado. Jogos e brinquedos passaram a seguir o princípio do mercado, sendo também incorporados à indústria cultural. As crianças aparecem como consumidoras em potencial e futuros adultos adaptados a ordem alheia, sem refletir sobre as condições de produção e de poder na sociedade capitalista. Deste modo, “As crianças encontram-se submetidas à vigência hegemônica de uma formação social que anestesia na raiz a possibilidade de diferenciação e distanciamento crítico” (MEIRA, 2003, p. 77).

Os brinquedos industrializados não permitem às crianças, majoritariamente, manipulá-los, explorá-los, criar e imaginar. As instruções e regras já vêm

prontas, cabe às crianças apenas executar as ações e não experimentar diferentes situações. “A criatividade, imaginação e simulação é substituída no brinquedo que já está pronto, que faz todo o processo imaginativo com a tecnologia” (OLIVEIRA, 2008, p. 8). As experiências infantis com os brinquedos industrializados se resumem, sobretudo, à lógica do consumo em que a criança não exerce sua imaginação e criatividade.

Desta forma, os brinquedos industrializados além de promover o consumismo exacerbado de produtos acabados, retiram da criança o prazer da descoberta, criatividade, imaginação, coletividade e do lúdico. Nesse sentido, os produtos da indústria cultural limitam a possibilidade de vivências e experiências sociais em que é possível exercer a criatividade, a coletividade e a fantasia. Assim, Trevisan e Gomes (1999) sustentam que os brinquedos industrializados:

[...] possuem regras e trajetos a serem percorridos, estabelecidos previamente pelo programa. O jogador deve se entregar totalmente sempre buscando um melhor desempenho (...). Desta forma, não há espaços para diálogos, questionamentos e reflexões, o que não favorece o desenvolvimento da criatividade, e sim do consumo e do utilitarismo, traços da sociedade capitalista (Ibid, p. 122).

Para Fabiano (2003), a relação estabelecida com os produtos da indústria cultural é uma relação de consumo imediato, ou seja, os produtos culturais têm como finalidade atender aos interesses mercantis. Eles não



exigem dos sujeitos uma relação de apropriação e criticidade, conforme analisam Horkheimer e Adorno (1985):

O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação; não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 128).

No caso das crianças, os brinquedos já vêm prontos, elas não precisam pensar para brincar com eles. Deste modo, estes produtos culturais comprometem a autonomia social, pois levam a perda da capacidade de reflexão desde a mais tenra idade. Além disso, em muitos casos, não precisam do “outro”; a relação de interação se dá entre a criança e o brinquedo industrializado. Assim, conforme Benjamin (2002):

Pois quanto mais atraentes, no sentido corrente, são os brinquedos, mais se distanciam dos instrumentos de brincar; quanto mais ilimitadamente a imitação se manifesta neles, tanto mais se desviam da brincadeira viva (BENJAMIN, 2002, p. 93).

Neste contexto, ressalta-se a importância do brincar, como componente da natureza infantil, sendo uma das principais formas de expressão da criança. Para Brougère (1995), a brincadeira é um confronto com a cultura. No brincar, a criança se relaciona com aspectos culturais que ela também reproduz e transforma, apropriando e lhes dando novos significados. “A brincadeira é a entrada na cultura, numa cultura particular, tal como ela existe num dado momento,

mas com todo seu peso histórico” (BROUGÈRE, 1995, p. 76).

Os brinquedos deveriam ser instrumentos de imaginação e criação para as crianças, como uma forma delas se expressarem e se relacionar com as outras crianças (TREVISAN; GOMES, 1999). Deste modo, é primordial respeitarmos a autenticidade da cultura e do brincar. No brincar, as crianças podem vivenciar diferentes experiências sociais e constituir sua identidade com maior capacidade seletiva e não aceitar o que vem pronto, como os produtos da indústria cultural.

No entanto, as brincadeiras tradicionais estão desaparecendo com o avanço da indústria cultural que estimula nas crianças o consumo de brinquedos industrializados e o individualismo, elementos que comprometem a formação do imaginário infantil. Nesse sentido, a criança perde seu papel de produtora de uma cultura própria, a qual deveria se manifestar na brincadeira, com criatividade e ludicidade, para se tornar um adulto que irá reproduzir os valores dominantes da sociedade, sem refletir a realidade que está inserido, visto que, desde a infância, os sujeitos são preparados para a compreensão imediata e perdem o exercício da reflexão crítica com a banalização da cultura trazida pela indústria cultural.

Referências

- ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da USP, 1978.
- ADORNO, T. W. **Textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- BENJAMIN, W. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. Trad. Marcus Vinicius Mazzari. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2002.
- BROUGÈRE, G. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 1995.
- CAMPOS, C. C. G.; JOBIM E SOUZA, S. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. In: **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 23, n. 1, p. 12-21, 2003.
- FABIANO, L. H. Bufonices culturais e degradação ética: Adorno na contramão da alegria. In: PUCCI, B.; ZUIN, A. S.; OLIVEIRA, N. R. (Orgs.). **Teoria crítica, estética e educação**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 135-145.
- FABIANO, L. H. Adorno, arte e educação: negócio da arte como negação. In: **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 24, n. 83, p. 495-505, ago. 2003.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **A dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. Textos escolhidos. In: **Os pensadores**. Trad. Zelijko Loparié e outros. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- MACHADO, R. C. V. Brinquedos populares. In: Pesquisa Escolar On-Line, Fundação Joaquim Nabuco, Recife, 2007. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br>>. Acesso em: 6 mai. 2010.
- MEIRA, A. M. Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea. In: **Psicologia & Sociedade**, v. 15, n. 2, p. 74-87, jul./dez. 2003.
- MÜLLER, V. R. **Histórias de crianças e infâncias**: registros, narrativas e vida privada. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- NARDI, M. S. P. **Indústria cultural e formação emancipatória**: impasses da arte na sociedade de massas. 2004. 131f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Departamento de Fundamentos da Educação, Universidade Estadual de Maringá, 2004.
- OLIVEIRA, M. R. F. O brincar na sociedade do consumo: em busca da superação da lógica de padronização e propriedade do brinquedo. In: Revista Eletrônica de Educação, Ano 1, n. 2, jan./jul. 2008. Disponível em: <http://web.unifil.br/docs/revista_eletronica/educacao/Artigo_03.pdf>. Acesso em: 8 mai. 2010.
- OLIVEIRA, P. S. **Brinquedo e Indústria cultural**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- SANTOS, A. M.; GROSSI, P. K. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. In: Revista Virtual Textos & Contextos, n. 8, 2007. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Inf%C3%A2ncia%20e%20Consumeo.pdf>. Acesso em 16 abr. 2010.
- SILVA, H. L. F. Indústria cultural e educação infantil: o papel da televisão. **Revista da UFG**, Vol. 5, n. 2, p. 63-71, dez 2003.
- STEINBERG, S.R.; KINCHELOE, J. L. (Orgs.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Tradução de George Eduardo Japiassú. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- TREVISAN, C. S.; GOMES, V. Q. Jogos, brinquedos e brincadeiras. In: **Revista Conexões: Educação, esporte e lazer**, Campinas, v. 1, n. 2, p. 126-134, jun. 1999.
- VAROTTO, M. A. SILVA, M. R. Brinquedo e indústria cultural: sentidos e significados atribuídos pelas crianças. In: **Motrivivência**. Ano XVI n. 23, p. 169-190, 2004.
- VOLPATO, G. Jogo e brinquedo: reflexões a partir da teoria crítica. In: **Educação & Sociedade**, Campinas, vol. 23, n. 81, p. 217-226, 2002