

ENTRE O OLHAR E SEUS DEDOS: A SUPERINDÚSTRIA DO IMAGINÁRIO E UMA NOVA MERCADORIZAÇÃO INFANTOJUVENIL

Leonardo Carvalho de Souza, Pedagogo e Assistente Social, doutorando em Serviço Social pela Universidade Estadual Paulista (UNESP-Franca) e docente no Instituto Federal do Paraná (IFPR-Ivaiporã).

Nathalia Raiany Araujo Andrade Pereira, cursando Especialização em Gestão em Saúde Pública pela Universidade Estadual de Maringá (UEM) e Garantia de Direitos e Política de Cuidados à Criança e ao Adolescente pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, graduada em Serviço Social pela Universidade Estadual do Paraná (Unespar-Paranavaí) e residente na 14^o Regional de Saúde de Paranavaí.

Yasmin Ciprandi Pego, cursando Especialização em Direitos Humanos e Políticas Públicas para Infância e Juventude pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-PR) e graduada em Serviço Social pela Universidade Estadual do Paraná (Unespar-Paranavaí).

Introdução

Que a internet e as novas tecnologias vêm revolucionando a sociedade, especialmente, nas últimas três décadas, é um fato. O PC (computador pessoal), foi criado em 1975, e demorou 16 anos para atingir 50 milhões de usuários. O telefone celular, criado em 1983, precisou de 13 anos. A internet criada em 1993, só gastou 4 anos para ultrapassar a casa dos 50 milhões de usuários (Costa; Costa; Pimentel, 2001). A partir dos anos 2000, o acesso à internet vem se “democratizando” por meio de ações do setor público e privado e tais tecnologias têm contribuído com a aceleração do tempo histórico (Prensky, 2001; Pochmann, 2022).

As mídias sociais são utilizadas por todo o mundo e é inconcebível pensar nossas vidas sem as conexões e acessos que realizamos. As mudanças implicam na comunicação, na cultura e inclusive, na cognição, ou seja, o ser social atual possui particularidades e conexões viscerais com o mundo tecnológico e digital. As gerações atuais são constituídas de nativos digitais (Prensky, 2001; Bucci, 2021; Pochmann, 2022).

Assistimos outra mudança, conectada ao mundo econômico, que é a de empresas do ramo das comunicações e de tecnologias ultrapassarem as empresas de produção de bens materiais. Processo também impensável antes dos anos 2000. Esse movimento cria o que Bucci (2021) denomina de

“superindústria do imaginário”, que coloca todas as pessoas para trabalharem mesmo quando pensam que estão em momentos de lazer, por meio de seus cliques, curtidas e visualizações em horas e mais horas dedicadas às telas, sendo que enriquecem empresas e grupos que são os que mais concentram renda e capital em todo o mundo¹, por exemplo, Apple (avaliada em US\$ 516,6 bilhões); Microsoft (avaliada em US\$ 340,4 bilhões); Google (avaliada em US\$ 333,4 bilhões); Amazon (avaliada em US\$ 308,9 bilhões); Samsung Group (avaliada em US\$ 99,4 bilhões), essas empresas superaram outras do ramo da alimentação, do petróleo e de automóveis.

Consideramos essas alterações que implicam em novas formas de acumulação de capital, que capturam o olhar e o imaginário, reverberam nos gostos, desejos, vontades e na cognição, para apresentarmos no presente trabalho, algumas reflexões sobre a superindústria do imaginário que do olhar ao toque na tela de um celular tem subsumido às pessoas e às levado a contribuírem para acumulação de capital (Prensky, 2001; Bucci, 2021; Pochmann, 2022).

Materiais e métodos

Tomamos como materiais de análises, além de referências bibliográficas que tratam dos temas afins, o relatório “Crianças e Telas”. E a pesquisa pública “Uso de telas por crianças e adolescentes”². Partimos de pressupostos da Sociologia da Infância e Teoria Social Crítica, especialmente, de autores(as) que trabalham com as discussões sobre infância, adolescência e juventudes, bem como, a respeito de, comunicação tecnologias e mercadorização da vida social.

Resultados e Discussão

¹ **Conheça as empresas mais valiosas do mundo.** Disponível em: <https://www.remessaoonline.com.br/blog/empresas-mais-valiosas-do-mundo/>. Acesso em: jun. 2024.

² **Uso de telas por crianças e adolescentes.** Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes>. Acesso em: jun. 2024.

É preciso considerar a ambiguidade dos usos de mídias e tecnologias digitais, pois podem contribuir para a formação humana e fomentar a igualdade social e ao mesmo tempo, serem usadas na contramão de projetos civilizatórios. Nesse sentido, se demanda fugir de responsabilizações individualizantes das famílias e não os colocar como os únicos responsáveis por crianças e adolescentes, como os únicos que precisam proteger e prevenir. É preciso potencializar o dever da família, da sociedade e do Estado de modo articulado em assegurar às crianças e adolescentes a proteção e promoção aos seus direitos. Complementarmente, é preciso pensar na indústria do imaginário, como um fenômeno complexo, Bucci (2021) explica que,

[...] nos sete primeiros meses de 2020, **as cinco maiores big techs, ou seja, a Apple, a Amazon, a Alphgabet (Google), a Microsoft e o Facebook, tiveram uma valorização de 37%**, enquanto todas as outras empresas da S&P 500 (as quinhentas maiores companhias com ações negociadas na Nasdaq – National Association of Securities Dealers Automated Quotations – ou na Bolsa de Valores de Nova York, a Nyse) sofreram um declínio médio de 2% no preço de suas ações (Bucci, 2021, p. 9, grifo nosso).

Nesse sentido, assistimos uma alteração na realidade econômica na qual a dimensão material parece, pela primeira vez, ser ultrapassada, sendo que temos uma evidente hegemonia da tecnologia e da comunicação na qual se opera o estamento da superindústria do imaginário (Bucci, 2021). A pandemia da Covid-19 quando acelerou o uso de mídias e tecnologias nos processos de trabalho e no cotidiano, apenas intensificou um movimento que já estava em andamento, no qual captar o pensamento, as vontades e os desejos das pessoas gera lucro e acumulação de capital.

Tal problemática também tem aparecido nos ambientes escolares. A educação à distância se expandiu vertiginosamente. A pesquisa de Guareschi (2017) corrobora com a discussão, quando o autor explica que:

A simples observação nos mostra que a máquina – fundamentalmente **o celular – se constitui hoje num parceiro privilegiado**. Em resposta a um questionário aplicado a trinta jovens, de 16 a 26 anos, **dezoito deles afirmaram que a primeira coisa que fazem ao despertar é olhar o celular para ver as possíveis mensagens ali existentes**. Para a maioria deles – vinte cinco – era o próprio celular que os despertava. **Há um ataque sempre mais invasivo e agressivo, com**

novas técnicas de condicionamento, que vão tomando conta do dia a dia e das novas experiências das pessoas (Guareschi, 2017, p. 188, grifo nosso).

A realidade atual apresenta então, uma nova subjetividade, produzida com o auxílio das novas tecnologias e mídias digitais a partir dos anos 2000, quando o acesso se globalizou (Prensky, 2001; Bucci, 2021). Em consonância, há intensificação da mercadorização infantojuvenil, que se processa quando esse público é alvo de intenso estímulo ao consumismo, por meio de jogos, games, e outros produtos. Ou mesmo, quando há expropriação desse público no trabalho infantil, no mundo dos esportes, entre outros. Tais fenômenos se apresentam em diferentes áreas e setores, por exemplo, Silva (2011) argumenta como a mercadorização do futebol faz com que crianças e adolescentes pratiquem tal esporte não como recreação, mas guiados pela ideia da competição e da concorrência conectadas a um projeto de ascensão social, que por vezes, não se realiza.

O consumismo é uma postura defendida no capitalismo e o público infantojuvenil não escapa desse ditame, a compra e consumo de tecnologias, jogos e afins por tal público é fomentado por diferentes mídias. Nesse sentido, o envolvimento do público infantojuvenil em sites de apostas³, compra de jogos e afins têm sido muito fomentado, bem como o aumento de crimes virtuais⁴ (Silva, 2011). Ao que parece, orientações como as contidas em Almada (2024) se limitam a tentar educar o público infantojuvenil em suas relações com as mídias e tecnologias, mas o que escapa ao referido material é a apreensão dos ditames da superindústria do imaginário como produtora de um contexto no qual o público infantojuvenil, tendencialmente, será mercadorizado e estimulado a contribuir com a acumulação e concentração.

Considerações finais

³ **Apostas on-line atraem crianças e adolescentes, apesar de ilegais.** Disponível em: <https://lunetas.com.br/apostas-on-line-atraem-criancas-e-adolescentes-apesar-de-ilegais>. Acesso em: jul. 2024.

⁴ **Safernet recebe recorde histórico de novas denúncias de imagens de abuso e exploração sexual infantil na internet.** Disponível em: <https://new.safernet.org.br/content/safernet-recebe-recorde-historico-de-novas-denuncias-de-imagens-de-abuso-e-exploracao-sexual>. Acesso em: jul. 2024.

As reflexões tecidas são ainda iniciais, construídas a partir de um esforço para entender as relações entre mercadorização da vida social, superindústria do imaginário e infâncias, adolescências e juventudes, sendo evidente a demanda por aprofundar tais discussões. Contudo, por meio das análises apresentadas, é possível inferir que vivemos uma mudança de época, na qual a superindústria do imaginário tem se tornado hegemônica, esse processo incide em todas as relações sociais. O público infantojuvenil é implicado, de modo particular, devido a sua inerente vulnerabilidade. Ainda, há um fetiche de que ações educativas poderiam resolver uma situação forjada pelo atual modelo de produção. Ao contrário, é preciso pensar além do aparente e criticar visões e ações que não captam com maior rigor aquilo que se apropria da relação que há entre o olhar e nossos dedos, ou seja, como a superindústria do imaginário tem implicado na mercadorização infantojuvenil.

Referências

ALMADA, J. **Síntese do Relatório “Crianças e telas”**: em busca do tempo perdido. São Luís: CIEPP, 2024. Disponível em: www.ciepp.org. Acesso em: jun. 2024.

BUCCI, E. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

COSTA, A. C. G. da; COSTA, A. C. G. da; PIMENTEL, A. de P. G. **Educação e vida**: um guia para o adolescente. 2 ed. Belo Horizonte: Modus Faciendi, 2001.

GUARESCHI, P. A. Psicologia e pós-verdade. In: Pedrinho Arcides Guareschi, Denise Amon e André Guerra (Orgs). **Psicologia, comunicação e pós-verdade**. Florianópolis: ABRAPSO, 2019.

PRENSKY, M. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais**. 2001. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2015/06/texto1nativosdigitaisimigrantesdigitais1-110926184838-phpapp01.pdf>. Acesso em: jan. 2024.

SILVA, A. S. da. A mercadorização do futebol e seus impactos na infância pobre. **Revista Universitária de La Educación Física y el Deporte**. Año 4, n. 4, octubre de 2011.