

ARTEFATOS DIGITAIS E PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE MULTIMIDIÁTICA



[Africano explora artefato achado](#) Acesso em 25 jan. 2009.

Nos últimos dias tenho notado muitos acontecimentos que se assemelham pela prática de divulgar intimidades por meio de artefatos tecnológicos. Na televisão vi o depoimento de um dos selecionados para um *reality show*. Ele dizia achar “maravilhosa” a sensação de ser observado por muitas pessoas. Com isso, acabei me lembrando do número impressionante de vídeos domésticos disponibilizados em sítios como *Youtube* e outros tantos exibidos por emissoras de TV. Além disso, é assustadora a quantidade de informações privadas publicadas em sítios de relacionamento na web.

O que leva as pessoas a exporem tanto suas privacidades? Antigamente a intimidade das pessoas era bastante preservada. Hoje é grande o estímulo para expô-la.

É tão comum a ampla exposição das particularidades que aqueles que não querem “aparecer” ou fazer seu “marketing pessoal”, tendem a ser considerados suspeitos de práticas censuráveis ou portadores de patologias como “fobia social”, entre outras.

Neste contexto, os discursos veiculados pelos artefatos contemporâneos parecem contribuir para divulgar amplamente e tornar público o particular das pessoas, além de avigorar este movimento de exposição. Para nos sentirmos “incluídos” nesta “era digital”, cada vez mais parece necessitarmos expor nossa privacidade.

Mas como esses discursos participam deste movimento?

Como os artefatos digitais possibilitam tecnicamente a veiculação rápida e excessiva de imagens, sons e palavras articulados, seus textos são mais complexos e produzem efeitos diferentes dos produzidos pelos textos somente escritos, ou somente imagéticos, ou somente sonoros.



[Executivo utiliza acesso a Web disponibilizado pela companhia aérea](#)

Acesso em 25 jan. 2009

Estes textos produzem efeitos de sentido que tendem a dar a impressão de que o que passa na mídia: (1) é o que “acontece” no mundo, enquanto o que não é veiculado pela mídia passa despercebido ou como inexistente (efeito de real); (2) é a expressão e o reflexo do povo, porque ao incluir algumas imagens ou palavras de pessoas comuns,

a mídia tende a passar a impressão de todos podem interagir e participar dos textos veiculados em igualdade de condições (efeito de interlocução); (3) o que (ou quem) é “promovido” por estes artefatos parece mais espetacular do que a própria realidade (efeito de hiper-real).

Assim, os artefatos digitais têm participado da expansão da prática de *aparecer para ser e ter valor na sociedade multimidiatizada*. Através dos discursos veiculados por eles, a “participação” de todos nessa *realidade hiper-real* é incentivada, além de estimular a expectativa de que através das tecnologias todos podem “participar” em condições de igualdade.

Portanto, é necessário pensarmos sobre para que tipo *participação* os artefatos tecnológicos têm contribuído. *Participação* como sujeitos, cidadãos, consumidores, vendedores, publicitários ou *mercadorias*? As tecnologias digitais ampliaram nossas formas de interagir ou a de comercializar a nós mesmos? Neste mercado, em que condições as pessoas retratadas abaixo *participam* da sociedade multimidiática?

.....

Sobre o (a) autor (a):

√ Gláucia Campos Guimarães: Professora adjunta da Faculdade de Formação de Professores da UERJ e membro do grupo de pesquisa Educação e Comunicação.