

Os efeitos das ambiências digitais sobre o social: impactos na comunicação contemporânea

SAAD, Elizabeth (Org.). **Caminhos da Comunicação**: tendências e reflexões sobre o digital. Curitiba: Appris, 2020.

O surgimento e a centralização das ambiências digitais nos processos de socialização impactaram as dinâmicas da comunicação contemporânea. Com o intuito de construir um panorama sobre esses impactos, a obra *Caminhos da Comunicação: tendências e reflexões sobre o digital* apresenta estudos que alinham a *práxis* e a epistemologia à pesquisa acadêmica para traçar reflexões sobre a comunicação, informação e mídia na sociedade digitalizada.

Lançada em 2020 pela *Editora Appris*, a publicação foi organizada em formato de coletânea por Elizabeth Saad e apresenta 11 artigos distribuídos entre três núcleos temáticos: *A pesquisa na sociedade digitalizada*; *A comunicação nas organizações na era dos dados*; e *O cenário de um jornalismo em transformação*.

A primeira parte do livro, *A pesquisa na sociedade digitalizada*, compreende quatro capítulos que dialogam com temas transversais ao campo da comunicação, economia, filosofia e ciência política a partir de um olhar epistemológico sobre as tecnologias digitais. O primeiro capítulo, *Experiências e Desafios para a Pesquisa nas Ambiências Digitais*, de Elizabeth Saad, aponta como paradoxal a segmentação entre comunicação e comunicação digital e desenvolve uma discussão sobre transversalidade, cultura digital e pesquisas inseridas em ecossistemas digitalizados.

Em *Complexidade e Transversalidade: uma proposta para pensar a comunicação digital*, Cinara Moura realiza um aprofundamento sobre paradigmas que envolvem os fenômenos comunicacionais e inter-relaciona as ideias de comunicação, complexidade e transversalidade para abordar a emergência de tecnicidades em uma sociedade digitalizada.

No terceiro capítulo, *Sobre Hipercomunicação e Hiperconexão: “sobrepeso” digital, cansaço e visibilidade contemporânea*, João Francisco Raposo discute os efeitos do cansaço acarretado pela overdose informacional que marca a sociedade hiperdigitalizada. O autor aborda estratégias para evitar essa “infoxicação”, como o *detox* digital e *slow blogging*, movimentos que estimulam a busca por um anti-excesso informativo associado a um consumo midiático mais lento, equilibrado e pontual.

Em *A Fragmentação da esfera pública e sua mediação pelo algoritmo: discurso de ódio, violência da positividade e novas literacias*, Daniela Osvald Ramos dialoga sobre as violências digitais decorrentes do arranjo comunicacional contemporâneo. O conceito central do capítulo é o de violência da positividade desen-

**Douglas Barbosa
Gomes**

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

E-mail: doubgom@gmail.com

volvido por Han (2017), o qual a autora explora para caracterizar o exagero, excesso informacional que marca a linha entre liberdade de expressão e discurso de ódio.

A segunda parte do livro, *A comunicação nas organizações na era dos dados*, engloba três capítulos que trazem à tona como a centralidade das tecnologias digitais na sociedade e a profusão de dados em ambientes *on-line* afetaram a estrutura e o funcionamento das organizações e instituições. O capítulo de abertura, “Comunicação, visibilidade e organizações: reflexões e apontamentos sobre a comunicação organizacional de dados”, de João Francisco Raposo, é um estudo bibliográfico sobre como o poder das plataformas digitais e o *Big Data* afetaram as formas de relacionamento e os ambientes de negócios, alterando profundamente a relação entre organizações e seus públicos alvos, agora mais participativos.

No capítulo seguinte, *Publishers de Conteúdo no Ambiente Digital: as marcas no papel de influenciadores digitais*, Carolina Frazon Terra debate o papel de influenciador digital exercido por organizações a partir do cenário de uma comunicação organizacional marcada pelo advento das plataformas sociais.

Em *Narrativas de Marcas no Ambiente Digital: um híbrido de formatos e linguagens dos mundos da publicidade e do editorial*, Daniele Cristine Rodrigues circula pelo campo da Publicidade, Jornalismo e Relações públicas para indicar como o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação, associadas à ação de influenciadores digitais, afetou o significado, a relevância e a percepção de valor das narrativas sobre os modelos de produção de conteúdo, gerando uma nova relação entre empresas/entidades e consumidores.

A terceira e última parte da obra, *O cenário de um Jornalismo em Transformação*, inclui quatro artigos que investigam os efeitos da digitalização nos processos de produção e consumo de informações e notícias que alimentam a sociedade. Por meio do texto “*Sujeito dados no jornalismo: mediação e agente mediatizador*”, Mayanna Estevanim realiza uma reflexão teórica orientada para como a mediação e midiatização no cenário digital, marcado pelo *Big Data*, afetou a *práxis* comunicativa. A autora recorre ao *Mapa das Mediações* proposto por Martín-Barbero (2015) para interpretar a relação entre o jornalismo e as redes sociais digitais, associadas à participação dos demais sujeitos em rede.

Em “*O Conceito de inovação dentro da pesquisa em jornalismo no Brasil*”, Stefanie C. da Silveira amplia o debate sobre o conceito de inovação associado ao campo do jornalismo. Para isso, a autora mapeia estudos acadêmicos brasileiros que cruzam a temática da inovação com o jornalismo. Aliado ao mapeamento, o capítulo também apresenta uma revisão sobre o conceito de inovação, trazendo as contribuições teóricas de Rossetti (2013), Dogruel (2014) e Bleyen et al. (2014), entre outros.

Modelos de negócios jornalísticos em mobilidade: algumas lições de The New York Times, de Isadora Ortiz de Camargo, traz um olhar voltado para a indústria midiática a partir das estratégias de produção jornalística de dispositivos móveis e explora conceitos como mobilidade e inovação. A autora constrói um mapa estratégico que representa elementos cruciais para o jornalismo móvel do *The New York Times* e aborda a integração digital da redação, a customização de conteúdo e a curadoria de informações do veículo.

O décimo primeiro artigo, *Saúde no Youtube: jornalismo versus profissionais de saúde*, de Lígia Trigo, encerra a terceira e última parte do livro. A autora desenvolve uma reflexão sobre como profissionais de comunicação especializados em saúde aproximaram-se do papel de consultores midiáticos para conquistar audiências em ambiências digitais. Em seguida, Lígia Trigo desenvolve um estudo exploratório sobre como os profissionais de Saúde veiculam conteúdos no *YouTube Brasil*, examinando os canais de *Dráuzio Varella; Jairo Bouer; Saúde na Rotina; e Tua Saúde*.

Por fim, é possível afirmar que o livro *Caminhos da Comunicação: Tendências e Reflexões sobre o Digital* cumpre o objetivo de ampliar os debates sobre os

efeitos da digitalização no social, ressignificando enquadramentos teóricos e promovendo uma discussão transversal a outros campos. A obra é uma valiosa fonte de saber para estudiosos que desejam aprofundar os conhecimentos acerca dos fenômenos comunicativos em sociedades digitalizadas, pois, como o título bem descreve, os autores destacam caminhos e reflexões que percorrem desde a *práxis* e a legitimação desses fenômenos em ambientes organizacionais até o impacto nos processos de produção e consumo de informações que alimentam a sociedade.

Referências

BLEYEN, V.-A.; LINDMARK, S.; RANAIVOSON, H.; BALLON, P. A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. **The Journal of Media Innovations** 1.1, p. 28-51, 2014. Disponível em: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJM>. Acesso em: 23 out. 2021.

DOGRUEL, L. What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. **The Journal of Media Innovations** 1.1, p. 52-69, 2014. Disponível em: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJM>. Acesso em: 23 out. 2021.

HAN, B.-C. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Revista Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul./ dez. 2013.