

MÍDIA SOCIAL

Elizabeth Nicolau Saad Corrêa



Conceito complexo e multifacetado que emerge a partir da consolidação de serviços de conectividade dialógica na internet – a chamada web 2.0. A partir disso, criam-se condições de sociabilidade por parte de indivíduos, grupos de indivíduos e dispositivos – constituintes de múltiplas redes sociais, em plataformas instaladas – as plataformas sociais a exemplo do Facebook, do Twitter, do YouTube e do LinkedIn – que oferecem funcionalidades e recursos para tal. As ações que ocorrem nas plataformas sociais baseiam-se num contexto de mediação por meio de produção de conteúdo (informações, mensagens, notícias), comunicação e colaboração entre atores e agentes, organização de comunidades, disseminação e circulação de conteúdos, monitoramento e inteligência de dados, entre outras possibilidades. Essas ações de comunicação e mediação são suportadas por todo um conjunto de facilidades e funcionalidades que cada plataforma social oferece ao seu público, por exemplo, espaços para comentários/diálogos, ferramentas de avaliação de conteúdo por meio de ícones e símbolos, inserção de enquetes, entre outras. Assim, podemos chamar de mídia social o resultado do processo de sociabilidade de um ou mais componentes de uma rede social no ambiente de uma plataforma social. Ressalte-se que a mídia social não é a própria plataforma social e sim o conteúdo gerado por um dado ator ou agente midiático e nela disponibilizado.

Referência

FUCHS, Christian. **Social media: a critical introduction**. London: Sage Publications, 2017 – 2nd. Edition.