

MÍDIA SOCIAL: CONSUMO PARTICIPATIVO E ENGAJAMENTO ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

LUCINA REITENBACH VIANA¹ - UTP-PR

PALAVRAS CHAVE:

Mídia Social, colaboração, participação, ciber-reputação.

RESUMO EXPANDIDO

As atividades sociais realizadas em torno ou através de redes sociais estabelecidas nas plataformas online de comunicação estão continuamente ganhando importância na medida em que se tornam foco de ações de mídia ou mesmo de observação por parte de empresas interessadas em estabelecer uma conexão direta com seus clientes ou até mesmo observar seu comportamento. O resultado desse processo é o incremento da importância individual de cada participante dentro de sua rede de conexões, desencadeando grandes transformações na forma como o consumidor é visto e tratado dentro dos sistemas de produção atuais.

As pessoas são as mensagens quando dispõem de credibilidade dentro do meio onde transitam. Essa credibilidade é desencadeada pela autenticidade de sua participação na rede e pelo tempo dedicado àquela atividade, quando a intenção verdadeira cria confiabilidade e boa reputação. Em outro pólo, o próprio excesso empregado pelos meios publicitários confere credibilidade às vozes individuais. A saturação da propaganda desencadeia um bloqueio por parte das pessoas para com o seu recebimento, influenciando-as a migrar para outros locais em busca de informações a respeito daquilo que consomem, pois “a fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas” (ANDERSON, 2006, p. 97), e a publicidade muitas vezes vem se afastando disso.

¹ Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Cibercultura e Mídias Digitais, com pesquisa em andamento sobre consumo e reconfiguração da música na cibercultura, realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq – Brasil E-mail: lucka@onda.com.br

O deslocamento de poder da mídia de massa para o que as pessoas comuns dizem, está “afetando nossa cultura, e esta por sua vez afeta o que nós compramos” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. xvi) , gerando um processo colaborativo, onde o conhecimento é construído por todos. Quando “a propaganda boca a boca é uma conversa pública (...) as formigas têm megafones” (ANDERSON, 2006, p. 97). Os criadores de conteúdo online que colaboram em praças públicas não representam nenhum tipo de mídia de uma única via, e sim outros cidadãos que escrevem, interagem e participam, editando e transmitindo conteúdo. Seu meio de comunicação é a participação e interação através dos relacionamentos online (McCONNELL & HUBA, 2008).

BIBLIOGRAFIA:

ANDERSON, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.

BOLTER, J. D., & GRUSIN, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

BOWMAN, S., & WILLIS, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Va.: The Media Center at The American Press Institute.

BOYD, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: D. BUCKINGHAM, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital*. Cambridge, MA: MIT Press.

DAVENPORT, T., & BECK, J. (2002). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge MA: Harvard Business School Press .

FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de Consumo e pós modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

GOFFMAN, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, when old and new media collide*. New York: New York University Press.

JENKINS, H. (2006a). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

LESSIG, L. (2004). *Free culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin Press.

LÉVY, p. (2003). *A Inteligência Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.

McCONNELL, B., & HUBA, J. (2008). *Citizen Marketers*. São Paulo: MBooks.

TAPSCOTT, D. (1997). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. Nova York: McGraw-Hill.

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

WILLET, R. (2008). "Consumer Citizens Online: Structure, Agency, and Gender in Online Participation. In: D. BUCKINGHAM, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital* (pp. 49-70). Cambridge, MA: The MIT Press.