

MASSIFICAÇÃO E CASTIGO:

uma reflexão sobre a dualidade das mídias sociais como reflexo da sociedade e uma ferramenta de julgamento

Leonardo Matias de Carvalho Matos, Eduardo Nogueira Simões, Guilherme

Henrique Fassin Kovacs

Rodrigo Aparecido de Godoi

Instituto Federal de Ciências e Tecnologia IFSP Campus Guarulhos

Resumo

Este projeto de pesquisa explora o impacto da massificação influenciada pelas redes sociais nas interações sociais, especialmente focando nas consequências para figuras públicas e organizações. Com o crescimento das redes sociais, a exposição e influência de temas variados mudaram profundamente, trazendo novos desafios e oportunidades no contexto da mídia digital. Redes sociais, em geral, transformaram-se em ferramentas de mobilização social e política. No contexto contemporâneo, essas plataformas podem tanto elevar uma figura pública ao estrelato quanto desencadear uma perda instantânea de reputação para políticos e empresas. A compreensão desses fenômenos é crucial para grupos sociais e profissionais que dependem dessas mídias para engajamento e mobilização. Esta pesquisa busca entender como esses processos sociais, positivos ou negativos, ocorrem e desenvolver métodos para lidar com isso, minimizando danos e desenvolvendo oportunidades. Além disso, busca-se identificar estratégias eficazes para lidar com essa influência, otimizando relações socioeconômicas e mitigando riscos de reputação. A pesquisa adotará uma abordagem metodológica que combina pesquisa bibliográfica a análise documental. A revisão bibliográfica observará conceitos fundamentais de comunicação, mídias sociais e seu impacto na reputação e influência pública. Quanto aos estudos documentais, permitirá identificar padrões de engajamento e estratégias de gestão de reputação em diferentes contextos. Espera-se que este estudo ofereça percepções eficientes sobre a dinâmica da massificação nas redes sociais e suas implicações para profissionais e acadêmicos interessados no campo da comunicação digital e gestão de imagem pública. O objetivo é ampliar a compreensão desses fenômenos emergentes e contribuir para o desenvolvimento de estratégias eficazes de resposta a desafios midiáticos na era digital.

Palavras-chave: Redes Sociais. Comunicação. Reputação. Julgamento.

1. Introdução

As redes sociais carregam aspectos fundamentais para a sociedade e sua forma de organização atual. Com a evolução da tecnologia a comunicação, locomoção, informação, e diferentes outros aspectos que permeiam a sociedade foram se transformando. Se antes cartões postais eram comprados e enviados via correio para transmitir sua localização, com uma simples chamada de vídeo você pode fazer o mesmo com alguém que talvez esteja a milhares de quilômetros, em tempo real. Da mesma forma, se antes para se fazer algum curso profissionalizante era necessário ir até à instituição desejada, se matricular, marcar um horário e comparecer às aulas rigorosamente, hoje você pode assistir a aulas já gravadas no momento que lhe for mais conveniente.

O que caracteriza a evolução da propagação de informações atual é uma imediatização do contato, com os dispositivos tecnológicos atuais (celular, computador, tablets etc.) nós perdemos boa parte da passividade que a mediação das informações trazia com seus dispositivos mais antigos (cartas, sistemas de telefonia, telegramas etc.), não dependemos mais que alguém fique entre nós e nosso destinatário, o ambiente virtual no entanto age como um aproximador muito mais eficaz: se antes a distância se mostrava entre o tempo de espera entre o envio e recebimento de uma carta, agora no momento que você envia a mensagem, o destinatário já tem seu conteúdo em mãos.

Essa imediatização no entanto, não surge apenas para a troca de ideias/informações entre pares (contato entre conhecidos ou ligados à conhecidos), mas também é usada em relação a veículos de mídia (personalidades da mídia, sem conexão pessoal com o destinatário), ativismo político entre outros. Os rádios, como um exemplo da mediatização do contato, trabalham de forma unilateral em que o destinatário escuta enquanto o radialista fala; com o crescimento dessa imediatização o público passa a interagir com o veículo de informação de forma mais direta por meio desses ambientes virtuais menos mediatizados. Com facilidade você faz um post expondo qual é sua opinião sobre os temas tratados em diferentes programas (seja de TV, rádio etc.), tal como sua análise de diferentes acontecimentos do momento, muitas vezes ao próprio radialista ou jornalista.

Nesse momento, em que diferentes acontecimentos passam a ser altamente distribuídos e a opinião pública passa a se consolidar nesses espaços virtuais que antes foram pensados

somente para comunicação entre pares ou compartilhamento de imagens, é que os diferentes fenômenos do comportamento das massas, passa a se manifestar também virtualmente.

Estamos caracterizando a massa como um conjunto de indivíduos que se unem (seja pelo aspecto cultural ou ideológico) e agem em favor uns dos outros e de suas ideias. Suas formas de organização tanto social quanto virtual apresentam uma multiplicidade de fenômenos psicológicos e comportamentais que devem ser levadas em conta para um maior entendimento das mídias sociais. A atual virtualidade da opinião pública traz de diversas formas seus próprios reflexos e julgamentos, por meio dela diferentes classes da sociedade expõem suas opiniões, estilos de vida e principalmente seus julgamentos. O ambiente virtual no entanto, passa a trazer a multiplicidade da própria sociedade em que está envolvido, um acontecimento em específico afeta de diferentes formas (tanto na sociedade quanto virtualmente) diferentes classes, raças, culturas, transformando a propagação de opiniões e informações num ambiente complexo.

Com isso em mente, o intuito da pesquisa é trazer uma análise de como esse ambiente virtual deve ser visto e quais formas devem ser empregadas para que seja bem aproveitado, seja por uma figura pública ou instituição que não deseja ser prejudicada mas beneficiada com seu envolvimento virtual.

1.1 Problema de pesquisa

Preocupações em relação à responsabilidade ambiental, inclusão, diversidade e direitos humanos não tinham a mesma visibilidade se comparado com os tempos atuais, no entanto, a ausência de preocupações com isso por parte de diferentes instituições causam um ambiente sócio-econômico hostil para a empresa ou figura pública. Com isso em mente, qualquer instituição ou figura que queira se manter e manter a própria relevância no meio que atua, na medida que está sujeita a diferentes pressões e formas de julgamento pela mídia e público. Desse aspecto, é possível perceber uma série de obstáculos a se levar em conta com relação a comunicação e ações empresariais ou privadas nesse contexto.

1.2 Hipótese

Acreditamos que no contexto atual, é necessário um entendimento prévio da forma pela qual diferentes opiniões podem ser exponenciadas para grandes consequências não apenas monetariamente mas também como essas ondas de indignação devem ser sempre consideradas para que não haja um prejuízo reputacional por parte dessas figuras e empresas.

1.3 Justificativa

Tendo em vista os diferentes fenômenos das mídias sociais atuais é possível perceber que o que antes tinha a intenção apenas de ser aplicativos de fotos, vídeos e blogs foram se tornando palco de mobilizações sócio-políticas de diferentes graus e escalas. Um exemplo da magnitude que a organização social por meio das redes sociais podem gerar é o que é chamado de “Primavera Árabe”, que pode ser resumido como uma onda de protestos e revoltas que lutavam contra o autoritarismo em países como o Egito, Líbia, Tunísia e Síria. Chegando a derrubar os governos autoritários do Egito e da Tunísia e gerar conflitos armados na Síria.

Apesar dos casos acima terem uma proporção bélica e popular superiores, esses mesmos veículos midiáticos como Instagram, Facebook e o X (antigo Twitter) mobilizam no Brasil e ao redor do mundo processos importantes seja para a alavancagem de alguma figura pública ao estrelato, seja para a perda da reputação praticamente instantânea de algum político.

Para uma empresa que vende produtos direcionados a um público, um boicote é uma das piores coisas das quais elas podem ser submetidas. Os motivos para tanto podem ser diversos, mas com as pautas e meios de comunicação atuais esses boicotes se dão de forma muito mais intensa e interconectada, visto que nas redes sociais um boicote pode chegar a nível internacional. Um exemplo disso é o Walmart, uma das maiores empresas multinacionais estadunidenses e de varejo do mundo, que por motivos trabalhistas (Democracia e Mundo do Trabalho, 2013) e de impacto ambiental (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2017) começou a sofrer diversas críticas e sabotagens por parte do público que ganhou notoriedade internacional pelas redes sociais, atingindo países como Reino Unido, Brasil, Estados Unidos, México e China.

Não apenas nas questões práticas das empresas, mas também em meios de comunicação e falas impopulares vindas de pessoas de importância dentro de uma instituição podem ser motivos de boicotes e outras medidas que vão contra o interesse comercial de uma empresa. Um exemplo disso é a queda de vendas da rede de restaurantes Papa John 's, uma rede de restaurantes multinacional, que por uma declaração de seu fundador e CEO da época John Schnatter em 2018

sofreu diversos boicotes ao redor dos Estados Unidos (Forbes, 2018). A empresa, apesar de se distanciar e tomar medidas contra a fala de seu CEO, sofreu um enorme impacto econômico e para a imagem da empresa.

Um ponto importante no caso do Papa John 's é que a imagem de seu fundador, John Schnatter, estava amplamente vinculado a comerciais e propaganda de restaurantes, ou seja, no momento em que sua declaração pessoal foi impopular, o impacto foi levado diretamente para sua instituição.

Esse modo da mídia se organizar contra uma certa instituição pode ocorrer de outras formas na medida que o contexto muda. Quando a figura não é exatamente uma empresa ou vinculada à alguma organização, o ataque por parte da mídia é dado não de uma forma direta (que seria parar de comprar determinados produtos em certo lugar), mas passa a ser uma série de ataques pessoais ou não ao sujeito que transgrediu alguma das regras estabelecidas.

1.4 Objetivos

Com base nas hipóteses descritas anteriormente os objetivos gerais e específicos são:

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar como os processos de massificação e julgamento nas redes sociais afetam a reputação e a conservação de figuras públicas e empresas e entender como as redes sociais, que inicialmente foram criadas para compartilhamento de conteúdo, transformaram-se em um espaço de mobilização social e de influências poderosas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Relacionar os impactos das redes sociais nas formas que empresas e figuras públicas se portam em relação a elas.
- Identificar métodos eficazes para lidar com as pressões sociais, atenuando danos à reputação e à viabilidade econômica.
- Colocar em pauta como a sociedade e as empresas podem se adaptar a esse ambiente midiático.

1.5 Metodologia da Pesquisa

A fundamentação metodológica desta pesquisa busca compreender as dinâmicas da massificação e sua interação com as redes sociais, especialmente no contexto das consequências para figuras públicas e empresas. O método de abordagem adotado envolve uma análise que combina pesquisa bibliográfica e análise documental. Para compreender o impacto das redes sociais nas relações profissionais e a resposta das empresas a desafios midiáticos, foram selecionados casos de estudo relevantes que ilustram diferentes aspectos desses processos.

1.5.1 Pesquisa bibliográfica

Inicialmente, será conduzida uma pesquisa bibliográfica abrangente para revisar e compilar aspectos relevantes sobre comunicação, mídias sociais e impacto sócio-econômico. Esta fase foca em estabelecer um entendimento aprofundado das relações entre massificação, redes sociais e seus efeitos sobre a reputação e a influência de figuras públicas e organizações.

1.5.2 Pesquisa documental

A pesquisa também incorpora uma abordagem de análise documental, examinando casos práticos selecionados que representam diferentes contextos e desdobramentos da interação entre massificação e redes sociais. Serão analisados documentos como notícias, relatórios de empresas e conteúdo das redes sociais para compreender os padrões de engajamento e as estratégias de gestão de reputação.

2. Revisão Literatura

No artigo *Da Massificação à Individualização da Comunicação* (2010), de Manuel Joaquim de Sousa Pereira em nome da Universidad de Santiago de Compostela (Espanha) é feita uma análise do conceito de comunicação e exposto de que forma a mídia foi se adaptando com a evolução da tecnologia e das formas de troca de informações entre pessoas comuns e a mídia chamada unilateral (que envolve os antigos veículos já citados, como rádio, tevê entre outros). As mudanças ocorridas durante o tempo mostram de que modo as mídias unilaterais foram um ponto crucial para a unificação do pensamento

público (como nos casos de governos fortemente baseados em propaganda e sua unificação, como facismo e nazismo), e acabaram se tornaram o símbolo de seu oposto: a liberdade de pensamento e exposição de diferentes classes da sociedade que têm o objetivo de serem incluídas no discurso público por meio da mídia e outras formas.

Já no artigo *Redes, Sociedade Informacional e Internet: Os Usos Políticos do On-line na Contemporaneidade a Partir da Massificação de Pós-Verdades e de Fake News* (2019) de Júlio Marinho Ferreira (na época doutorando na Universidade Federal de Pelotas) é compreendida a forma pela qual a sociedade moderna tem sua síntese na forma pela qual as redes são constituídas.

O filósofo Arthur Schopenhauer, no livro *Aforismos para a Sabedoria de Vida* (2021) coloca a honra como um dos mais importantes modos de fazer-se parte do meio social e cultural de algum lugar. A priori, a honra é medida por uma série de comportamentos aceitos pelo meio em que se está envolvido e é perdida com alguma ação infratora dessas convenções, e na medida que ela é perdida, dificilmente pode ser restituída. Tendo isso em mente, na sociedade atual também pode ser encontrada a importância da honra e do envolvimento com as convenções, conseqüentemente uma série de comportamentos que não devem ser negados para a boa relação com o meio individualmente, socialmente e empresarialmente.

Byung-Chul Han em seu livro *No Enxame: Perspectiva do Digital*, define essas ondas de indignação como: “incontroláveis, incalculáveis, inconstantes, efêmeras e amorfas” (2018, p. 21). No mesmo livro, Chul Han define a mídia digital desse ponto de vista como uma “mídia de afetos”, em que diferentes indivíduos pela facilidade e instantaneidade do acesso à comunicação, simplesmente despejam seus sentimentos na mídia, formando uma “sociedade da indignação”, que tem um caráter que não leva a nada, simplesmente à indignação por ela mesma.

Conforme McLuhan (1978, p. 174 apud Chul Han, 2018 p. 28), a definição de *homo eletronicus* é: “um ser humano cuja identidade privada foi psiquicamente dissolvida por meio da solicitação excessiva”. Diferenciando essa o *homo eletronicus* das massas em geral, Chul Han expõe que na medida que a massa marcha para alguma direção (com alguma causa ou ideologia), a sociedade da indignação não age com nenhum fim ou organização. Elas são formadas rapidamente contra determinada atitude sem um fim calculado e se dissipam com a mesma velocidade que se forma.

Apesar da diferença vital entre o *homo eletronicus* e as diferentes massas de pensamento, John Gray em seu livro *O Silêncio dos Animais* (2013), critica também as

diferentes formas que essas massas se organizam com seus ideais sociais infundados, que muitas vezes levam a diferentes formas de autoritarismo ou mazelas.

Com o entendimento desses fenômenos na sociedade, a pesquisa trará tanto a forma que essas diferentes partes se manifestam como as possíveis formas de lidar com isso para benefício da instituição ou figura pública em si.

3. Materiais e Métodos

Para a pesquisa, estamos revisando materiais já estudados por teóricos e autores do assunto, os quais abrangem temas como a massificação, comunicação digital, impacto socioeconômico das redes sociais e a gestão de crises de reputação a partir de fontes como livros, artigos acadêmicos e publicações relevantes. Assim buscaremos entender as dinâmicas e os efeitos da comunicação em massa nas redes digitais, especialmente no que tange à mobilização social e política.

Além disso, também realizaremos uma análise documental de casos práticos que ilustram a interação entre a massificação e as redes sociais. Serão selecionados documentos, como reportagens, publicações de redes sociais e declarações de empresas, com o objetivo de mapear os padrões de engajamento e os desdobramentos em termos de impacto na reputação e gestão de crises. Esses casos serão escolhidos pela relevância e diversidade, com o intuito de exemplificar como as redes sociais têm sido utilizadas como ferramentas de mobilização e julgamento público.

Com essas abordagens, o estudo busca não apenas identificar padrões de comportamento digital, mas também compreender as estratégias de resposta de figuras públicas e organizações frente às demandas sociais amplificadas pelas redes.

4. Resultados e Discussão

A pesquisa que está em andamento pretende compreender quais são os fenômenos que impulsionam diferentes grupos a ter determinadas reações sobre declarações de figuras públicas e empresas. Ambicionamos como um fim para a pesquisa uma base prática que

justifique nossas hipóteses (entendendo que a compreensão de tais fenômenos auxiliaria exponencialmente as empresas e figuras públicas) e que ao mesmo tempo explique de que forma o contexto social e tecnológico atual propiciou tais formas de manifestações sociais e expressão de opinião. Manifestações por definição é um desejo de expor determinada visão, de comunicar, de tal forma, o entendimento do conceito de comunicação se mostra importante para o decorrer da pesquisa.

A comunicação é a forma pela qual os seres humanos desde os primórdios demonstraram suas necessidades, vontades, intenções, planos e personalidades. Tomando como base o artigo de Júlio Marinho Ferreira:“(...)o homem é um animal social, que precisa estar entre os seus para poder sentir sua existência, ser presença e vetor.(...) Nesse sentido, a sociedade moderna pode ser entendida a partir do conceito de redes”(2019, p.414). A comunicação trabalha essencialmente com a troca de informações, a orientação, segundo Manuel Joaquim é o “entendimento mútuo”(2010, p. 1578). A comunicação tem como essência esse contato entre duas pessoas, seu significado pode ser demonstrado essencialmente como uma conversa, no entanto não é apenas dessa forma que ela se manifesta; as formas não verbais de comunicação trabalham com o uso simbólico de determinados adereços que vão se diferenciando em relação a determinadas culturas(sejam elas de um mesmo país ou estrangeiras). As mídias sociais dessa perspectiva, como expõe Manuel Joaquim, (2010) trabalham de forma que tais símbolos possam ser transmitidos mais facilmente, como uma facilitação do entendimento entre diferentes pessoas, tal qual uma notícia busca expor detalhes sobre determinados fatos, sem que necessariamente ocorra uma troca mútua de informações entre o emissor e o receptor.

No início da década de 1930, as tevês passaram a se popularizar nos Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra. Pela tecnologia da época, ocorria uma limitação quantitativa de canais, o que era assistido, era assistido por todos. Tal aspecto da mídia ajudou em uma hegemonização do pensamento público da época, constituindo até mesmo um pilar para governos autoritários (como o facismo e o nazismo).

Na medida que a mídia foi evoluindo tecnicamente, e a informação unilateral passou a ser considerada perigosa por causa dos ideais pós segunda guerra mundial como o anti-autoritarismo, o que ocorreu foi uma divisão do “povo”, para “massas”; o que antes era unificado, passou a possuir diversos transmissores, que passaram a competir entre si por

diferentes públicos, o que foi a base para uma cultura de massa não apenas na televisão, mas na maioria das mídias que passaram a possuir diversos “criadores de conteúdo”.

A consequência disso foi uma mudança de conteúdo nessas mídias. Um exemplo é a importância dada por programas de entretenimento no decorrer do tempo, além de que os próprios veículos de exposição de informações (jornais e revistas) passam a ter de “conquistar” seus determinados públicos em nome da própria manutenção. Ao invés das informações em si, os jornais passam a lidar com interpretações. Tal ambiente mostra um mútuo auxílio por parte de jornais tendenciosos e seu público: o jornal divulga uma notícia tendenciosa baseada em algum fato em nome de algum público já constituído, e o público passa a divulgar tal jornal por causa da fomentação de seus ideais. Jornais de “direita” ou “esquerda” apesar de existirem, não são uma contradição no atual contexto; as informações não tem partido, logo não faria sentido existir mais de um jornal (idealmente), no entanto o que os jornais atuais vendem muitas vezes são interpretações de fatos, se não são inventados, são muitas vezes selecionados em nome do interesse de determinados grupos, o que apesar de incômodo muitas vezes, é o cerne de uma sociedade democrática.

Esses fenômenos são essenciais para o entendimento da forma pela qual a mídia atual se desenvolveu. Tal multiplicidade de conteúdo forma um ambiente propício à polarização, visto que nenhum grupo possui um monopólio da moral e informação pública, cada um passa a ter de se defender com tudo o que tem, em um ambiente semelhante ao “estado de natureza” de Hobbes, em que todos agem de forma a se sobrepor ao outro por meio dos próprios diferenciais. Tal compreensão é presente indiretamente no livro *O Silêncio dos Animais* de John Gray (2013), em que desde seu primeiro capítulo e no decorrer de todo o livro, é mostrada a forma pela qual o homem apenas se mostra “cortês” sobre determinadas bases que são extremamente frágeis. O próprio pensamento de progresso do mundo atual dá a entender que as formas atuais que a informação pública se espalha são necessariamente as melhores desde muito tempo atrás, mas o fato é que o ambiente virtual possui seu aspecto de evolução técnica mas também de retrocesso, em uma conjunção em que as informações são julgadas principalmente por seu viés, não por suas informações.

A partir daí, é possível entender a correlação das massas que acabam por expor suas opiniões sobre determinados casos por meio das redes sociais. O público das redes sociais agem em relação aos seus próprios símbolos políticos e sociais; suas postagens *informam* a seus seguidores seus ideais e experiências, seguido de um ambiente do qual a multiplicidade de

veículos de informação se mostra nichada, ou seja, cada um encontra o que mais lhe agrada e o segue, diferentes públicos - não importa o quão reduzidas essas massas sejam em relação às dos anos de 1930 - se unem mesmo sem se identificarem baseados nos pequenos pontos de ideais que os unem, mas que não necessariamente os organizam em nome de algo, de forma que esses indivíduos agem em mesma causa, mas não por uma razão centralizada.

Dois casos foram tomados como exemplo dessa forma de organização, o primeiro se refere ao CEO da rede de restaurantes Papa John's, no qual após declarações polêmicas em relação a protestos contra o racismo nos Estados Unidos sofreu não apenas seu desligamento da rede que fundou mas também prejudicou os restaurantes, que perderam em ações e em clientes (Forbes, 2018). O segundo caso se refere a diferentes boicotes feitos contra a rede de supermercados Walmart, após diferentes polêmicas em relação à questões trabalhistas (Democracia e Mundo do Trabalho, 2023) é de responsabilidade ambiental (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2017) em relação à rede foram levantados, boicote esse que foi de proporções internacionais. Apesar dos diferentes detalhes dos dois casos, ambos tiveram seus boicotes organizados e potencializados pelas redes sociais. Os motivos de tais boicotes se referem a pautas que antes não tinham a mesma visibilidade.

Apesar de certa legitimidade em relação aos casos acima, esse fenômeno adquire um aspecto peculiar na medida que tais boicotes saem não apenas contra empresas, mas até mesmo figuras públicas passam a ser fiscalizadas, de forma que o ambiente virtual passa a ser uma ferramenta usada para a consolidação ou da moral pública, ou de seu julgamento em relação a diferentes assuntos. É possível perceber que tal público que age pelas redes sociais, também possuem uma individualidade que difere das massas de comportamento e organização tradicionais, por exemplo: antes manifestações e insurgências públicas eram organizadas por um agrupamento muito mais pessoal e organizado que atualmente, visto que não existe de fato nenhuma hierarquia clara nas redes sociais, e tal facilidade tanto da propagação do conteúdo quanto das opiniões trás um ambiente não apenas propício para o que Chul-Han em seu livro *No Enxame: Perspectiva Digital* chama de “mídia de afetos” (2018), - que significa que as pessoas acabam por dar suas opiniões visando expor o que sentem antes do que pensam -, mas também um ambiente que majoritariamente age com ondas de indignação, - que são campanhas difamatórias como os dois casos expostos.

Partindo do que foi exposto anteriormente, é possível perceber uma dualidade na forma que as mídias sociais julgam e agem quando indignadas. A legitimidade da indignação pode

ser plausível, no entanto, as formas pelas quais são expostas tendem a ser em sua maioria *sem compostura*. A definição de respeito para Chul-han é: “Respeito significa literalmente olhar para trás. Ele é um olhar de volta. No trato respeitoso com os outros, *controlamos nosso observar*. O respeito pressupõe um olhar distanciado, um *pathos* de distância.”(2018, p.11). O que isso simboliza é: a forma pela qual a falta da distância entre uma pessoa e outra nas redes sociais leva justamente a uma perda do respeito e da identificação entre seus usuários. Junto da falta dessa distância entre os usuários, também suas opiniões entre si se tornam muitas vezes objeto de ondas de indignação. Sendo assim, o aspecto mais danoso de tal forma de manifestação é que sua característica se encontra em seu *processo*, de forma alguma em seu *fim*; seu fim é uma consequência ocasional de sua causa, visto que seu início se encontra não em um regulamento, mas apenas na apreensão das massas a determinados assuntos, e seu julgamento se baseia não em um código, mas em seus sentimentos.

Até o momento compreendemos que tais ondas possuem um padrão que envolve em sua maioria, uma possível falta de discernimento por parte do julgado, que ao expor suas opiniões ou ações de maneira inadequada, torna-se vulnerável às críticas e às ondas de indignação, buscamos compreender de que formas práticas é possível evitar tais ondas e usar o ambiente virtual em favor de si (como figura pública ou empresa).

5. Considerações Finais

Buscamos aprofundar o entendimento dos mecanismos das redes sociais, com foco na democratização do pensamento público e na formação de opiniões coletivas, especialmente em processos de julgamento e crítica. As redes sociais, que inicialmente serviam ao propósito de compartilhar conteúdo pessoal, evoluíram para se tornarem espaços poderosos de mobilização social e de influências capazes de moldar a opinião pública de maneira rápida e intensa.

Espera-se como resultado deste estudo a identificação de estratégias eficazes que possam auxiliar figuras públicas e instituições a gerenciar sua reputação em meio às pressões sociais, minimizando danos e aproveitando as oportunidades que esse cenário digital oferece.

Assim, acreditamos que a pesquisa terá um impacto relevante, não apenas para o campo acadêmico, mas também para profissionais que dependem diretamente da gestão de imagem e reputação no ambiente digital. Pressupõe-se, portanto, que este estudo possa oferecer

contribuições valiosas para uma atuação mais consciente e estratégica em um cenário de crescente mobilização e julgamento nas redes sociais.

6. Referências

1. Livro

- (1) SCHOPENHAUER, Arthur. **Aforismos para a Sabedoria de Vida**. Rio Grande do Sul, L&PM, 2021.
- (2) HAN, Byung-Chul. **No enxame: Perspectivas do digital**. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2018.
- (3) GRAY, John. **O Silêncio dos Animais**. Rio de Janeiro, Record, 2013.

2. Internet

- (1) **Papa John's Founder Used N-Word On Conference Call**. Forbes, 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/noahkirsch/2018/07/11/papa-johns-founder-john-schnatter-allegedly-used-n-word-on-conference-call/?sh=2138920c4cfc>>. Acesso em: 12 abr. 2024.
- (2) **Pressão dos clientes obriga Walmart a se preocupar com impacto ambiental**. SBV (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), 2017. Disponível em: <<https://sbvc.com.br/walmart-impacto-ambiental/>>. Acesso em: 12 abr. 2024.
- (3) **Trabalhadores do Walmart preparam a maior greve da história da empresa**. DMT (Democracia e Mundo do Trabalho), 2013. Disponível em:

<<https://www.dntemdebate.com.br/trabalhadores-do-walmart-preparam-maior-greve-da-historia-da-empresa/>>. Acesso em: 12 abr. 2024.

3. Artigo

(1) PEREIRA, Manuel Joaquim de Sousa. Da Massificação à Individualização da Comunicação. **Comunicação, Cognição e Media**, Braga, v. 1 & 2, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270452651_Da_massificacao_a_individualizacao_da_comunicacao. Acesso em: 08 set. 2024.

(2) FERREIRA, Júlio Marinho. Redes, Sociedade Informacional e Internet: Os Usos Políticos do On-line na Contemporaneidade a Partir da Massificação de Pós-Verdades e de Fake News. **Revista Novos Rumos Sociológicos**, v. 7, n.12, Ago./Dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.15210/norus.v7i12.18090>. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/NORUS/article/view/18090>. Acesso em: 08 set. 2024.