

Astroturfing e suas aplicações na internet¹.

Professor Me. Heitor Pinheiro de Rezende²

Universidade Anhembi Morumbi, SP.

Professor Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias³

Universidade de São Paulo, SP.

RESUMO

A sociedade contemporânea recorre cada vez mais à internet, utilizando-a como aporte para consulta de informações sobre variados assuntos. Pessoas que se atêm ao universo digital constituem suas opiniões sobre um determinado fato, munidas de julgamentos coletivos oriundos das redes sociais estruturadas por internautas. Essas redes oferecem a colaboração em massa para troca de dados sobre múltiplos temas, transformando as críticas dos participantes em mensagens e mensagens em conhecimento compartilhado. Nesse cenário insurge a dúvida sobre a veracidade das informações que circulam na internet. É possível crer, nas manifestações de usuários partidários ou contra setores que dependem do crivo da sociedade? Objetivando elucidar a indagação, o presente artigo oferece estudos relacionados ao tema Astroturfing, assunto que contempla estratégias de manipulação da opinião pública na esfera *on-line*, objetivando favorecer uma instituição hermética.

Palavras-chave: Astroturfing, Internet, Redes Sociais e Mídias Sociais.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Vigilância, Criptografia, Ativismo e Redes Sociais Federadas, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Mestre em design e comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi.

Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi.

E-mail: hprezende.escolacomunicacao@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo.

Professor da pós-graduação *Stricto sensu* em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: lafarias@usp.br.

A COLABORATIVIDADE DA INFORMAÇÃO:

Imagine uma situação na qual você, leitor desse artigo, se depara com informes publicitários oriundos de variados meios de comunicação considerados como *off-line*, ou seja, sem conexão com a internet, como por exemplo, a clássica televisão, rádio, impressos, outdoors, entre outros que divulgam produtos, serviços ou qualquer outro tipo de oferta chancelada por marcas, você sente interesse e realiza a aquisição imediata do que está sendo anunciado ou consulta as opiniões de outras pessoas na esfera *on-line* antes de concretizar a compra? Se você se identificou com a segunda opção, significa que é membro de uma nova geração de consumidores que utilizam o método da colaboratividade de informações transmitida nas redes sociais da internet, para criar uma opinião partidária ou contrária sobre as marcas que competem de maneira acirrada para estimular a sua empatia por elas durante o ato da escolha, compra e consumo.

Essa nova tendência, utilizou como palco para suas manifestações o projeto do cientista britânico Tim Berners-Lee⁴, estudioso do universo da informática e criador da “*Word Wide Web*” ou “Rede Mundial de Computadores”, que compartilhou sua descoberta com a humanidade entre os anos de 1989 e 1990.

Com o surgimento do meio digital ou *on-line* a sociedade passou a utilizar os recursos da internet para articular redes de contatos e trocar opiniões sobre assuntos que são transmitidos pela mídia, fato que promoveu uma catarse no antigo processo de comunicação baseado na transferência de informações oriundas de um emissor, por exemplo, uma anunciante que utilizava as mídias para direcionar sua propaganda a um receptor passivo. Hoje, o receptor deixa de ser inativo e divulga a sua opinião positiva ou negativa sobre marcas para uma rede de contatos na internet tornando-se um agente importante nesse fluxo de comunicação.

Convencidos de que a internet foi o aporte para mudança do comportamento da sociedade atual, que recorre a sua rede de contatos muitas vezes virtual, para averiguar a veracidade das ofertas destacadas nas campanhas publicitárias que ecoam nas mídias, os profissionais de comunicação, marketing, líderes de corporações ou partidos políticos, por exemplo, mudaram suas estratégias de comunicação incluindo a internet, como uma ferramenta de divulgação, monitoramento e suporte aos internautas ativos que se manifestam no universo digital.

⁴ BERNERS-LEE, Tim; FISCHETTI, Mark. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of The World Wide Web by Its Inventor*. 1ª ed. New York: HarperCollins Publishers Inc, 2000. ISBN 006251587-X.

Hoje em dia, é possível perceber que grande parte das propagandas veiculadas nos meios *off-line*, destacam um endereço de *website*, mídia social ou código QR - *Quick Response*, que ao ser escaneado pela câmera de um celular, por meio de um aplicativo de leitura, direciona o receptor para um conteúdo *on-line*, isso ocorre, pelo fato da internet ser a *landing page* ou página de destino para os receptores do conteúdo publicitário obterem mais informações da empresa anunciante ou de pessoas adeptas as ofertas de uma entidade.

Frente a esse cenário, onde setores dependem da opinião pública que circula na internet para ganhar a preferência dos internautas, surge a seguinte indagação: Será que todas as recomendações dos usuários da internet são verdadeiras? Para encontrar respostas à pergunta, é preciso conhecer o termo **Astroturfing** que ganha espaço nas discussões sobre a procedência das informações que circulam na esfera *on-line*.

SOBRE O ASTROTURFING:

Astroturfing é uma terminologia gerada do nome *Astroturf*, marca de uma empresa norte americana fundada em 1964, na cidade de Dalton, no estado da Georgia, que produz grama sintética para estádios de futebol americano. A empresa utiliza como mote para suas campanhas publicitárias o primor da grama sintética que produz, considerando-a próxima ao natural (Fonte: Astroturf, LLC: Mai-2014).

Baseado em estudos promovidos por (KUPERMAN E KOLIVOS 2012), é uma característica do povo norte americano, considerar a movimentação conjunta de grupos sociais, ou seja, manifestações como movimentos de raiz ou *grassroots movements*, logo, movimento Astroturfing faz uma alusão burlesca a um movimento falso. Segundo as autoras, é possível entender que Astroturfing é um termo lexical que significa a difusão de informações criadas por uma organização secreta, que utiliza o endosso falso de instituições na sociedade para esse feito. O inventor do termo foi o norte americano Lloyd Bentsen, que nasceu no estado do Texas no dia 11 de fevereiro de 1921 e faleceu no dia 23 de maio de 2006 na mesma região. Bentsen, foi senador do estado onde nasceu pelo partido democrata no período de 1971 a 1993, em 1988 concorreu sem sucesso à vice-presidência ao lado do governador do estado de Massachusetts, Michael Dukakis, perdendo a eleição presidencialista para o então candidato republicano, George Herbert Walker Bush. Sua última movimentação política foi como secretário do Tesouro Nacional no ano de 1994, durante a gestão do presidente dos Estados Unidos da América, William Jefferson Clinton.

Além de político, Bentsen era um exímio empresário nos ramos de seguros de vida, gás, petróleo e gestão financeira. No ano de 1985, ficou conhecido como o inventor da nomenclatura *Astroturfing*, termo, que segundo o autor, foi criado para batizar a pressão oriunda de diversas empresas da área de seguros de vida que lhe direcionava cartas pelo correio com apelos para favorecer os interesses do setor no congresso e na mídia. Em uma entrevista, Bentsen destaca de maneira irônica que seu amigo, morador do estado do Texas, consegue notar e dizer a diferença entre as raízes do gramado e o fornecido pela empresa *Astroturf*, segundo o político, a diferença era que o *Astroturf* vinha do correio.

É válido cogitar, que nos dias atuais as ações nomeadas como *Astroturfing*, não se limitam apenas a pedidos direcionados via correio para políticos tecerem opiniões no congresso por determinados setores. Essa atividade se manifesta em qualquer campo que demanda do crivo da sociedade, que atualmente recorre à internet, e principalmente as redes sociais, para compartilhar suas avaliações, por isso, não se pode descartar a possibilidade do uso dessa técnica no ambiente *on-line* para potencializar o sucesso das marcas perante a opinião pública.

Pesquisas reforçam as informações citadas e demonstram a paixão do brasileiro pela internet, principalmente pelas mídias sociais. Dados desse ano demonstram que 140 milhões de brasileiros tem acesso à internet por meio da banda larga, sendo que 118 milhões de acessos são realizados por aparelhos móveis (Fonte: Telebrasil: Abr-2014).

O Brasil está em segundo lugar no consumo de veículos como o Twitter com 33,3 milhões de contas registradas (Fonte: Infobrasil: Abr-2014) e Facebook com 66,5 milhões de usuários, ficando atrás apenas do mercado norte americano (Fonte: SocialBakers: Abr-2014). Esses indicativos apontam um alto consumo de conteúdos do universo *on-line* em nosso país.

Exemplos de *Astroturfing* articulados por corporações são recorrentes na internet. Existem casos que ganharam repercussão internacional, como o da empresa Facebook no ano de 2011.

Segundo a matéria divulgada no site do jornal *USA Today*⁵, em 10 de maio de 2011 e assinada pelo editor chefe, senhor Brent Jones, intitulada como “*Google deflects PR firm's attack of Gmail privacy*” ou “Google repele ataque de empresa de Relações Públicas sobre a privacidade do Gmail”, o Facebook contratou a empresa americana

⁵Google deflects PR firm's attack of Gmail privacy, 2011. Disponível em: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2011-05-06-google_n.htm>. Acesso em: 15 abr. 2014.

Burson-Marsteller, uma das maiores consultorias de comunicação corporativa e relações públicas do planeta, presente em 110 países, incluindo a cidade de São Paulo no Brasil, para persuadir grandes veículos de comunicação, inclusive o jornal *USA Today* a divulgar suas denúncias contra a ferramenta de mídia social “*Google play - Circle*” da empresa Google. Segundo o jornal, a agência Burson-Marsteller, objetivava lançar notícias contra a empresa Google, acusando-a de violar a privacidade dos norte americanos usuários da sua mídia social, objetivando abalar a sua credibilidade perante a opinião pública.

Em 11 de maio de 2011, o site *The Daily Beast*⁶, apresentou uma matéria assinada pelo jornalista Dan Lyons, com o título “*Facebook Busted in Clumsy Smear on Google*” ou “Facebook preso a sua desajeitada mancha no Google”, que destacava e-mails trocados entre o polêmico *blogger* americano Chris Soghoian, colaborador editorial do “*The Opinion Pages*” ou “*Páginas de Opinião*” na versão digital do jornal “*New York Times*”, conhecido por declarar opiniões contrárias à empresa Google na internet e a empresa Burson-Marsteller, que lhe ofereceu auxílio de pauta com as denúncias de que a ferramenta “*Google play - Circle*” violava a privacidade de seus usuários e com a promessa de que angariaria oportunidades em respeitadas empresas de comunicação como o jornal americano “*The Washington Post*”, assim como, o portal de notícias integrado a diversos blogs na internet “*The Huffington Post*” para expor sua matéria. Contudo, Chris Soghoian não aceitou a oferta, declarando para a mídia americana que a Burson-Marsteller estava tentando fazer “uma montanha em cima de um montinho”, ou seja, sendo exagerada em suas denúncias já que a mídia social do Google não era perigosa.

Em defesa, o Facebook lançou uma nota rebatendo as denúncias, informando que contratou o serviço da empresa Burson-Marsteller, sem o intuito de promover campanhas de difamação contra o Google na mídia e que buscava, utilizando o serviço terceirizado da empresa, identificar, por meio de pesquisas com dados disponíveis publicamente, como manifestações de usuários na internet, identificar se as pessoas aprovavam ou não a coleta e o uso de informações de suas contas do Facebook ou de outros serviços de mídia social oferecidos por empresas como o Google.

⁶Facebook Busted in Clumsy Smear on Google, 2011.

Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/articles/2011/05/12/facebook-busted-in-clumsy-smear-attempt-on-google.html>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

Segundo o Facebook, todas as informações levantadas pela Burson-Marsteller, são notórias e podem ser verificadas com independência por qualquer empresa de relações públicas. Após o Facebook lançar o seu comunicado a Burson-Marsteller confirmou ter sido contratada pela corporação.

Outro caso com repercussão mundial foi da empresa Samsung. A corporação nativa da Coreia do Sul, mas com bases espalhadas em vários pontos do planeta como em Taiwan na República da China, foi processada no valor de NT\$ 10 milhões, neste caso são dólares taiwaneses ou US\$ 340 mil no ano de 2013⁷ pela Comissão de Comércio da Taiwan ou “*Fair Trade Commission of Taiwan*”, por pagar funcionários e contratar empresas terceirizadas de marketing digital, para divulgar nas mídias sociais, *blogs*, fóruns e *web sites*, falsos elogios do aparelho *mobile* modelo Galaxy Y Duos GT-S6102 e comentários negativos das ofertas dos concorrentes como a High Tech Computer Corporation ou HTC, fabricante taiwanesa que compete com a Samsung na categoria de smartphones.

No cenário nacional pode-se destacar o caso da Nokia Corporation, empresa finlandesa que assim como a Samsung opera na categoria de telecomunicações. No mês de julho de 2012, a corporação assessorada pela agência NaJaca Comunicação⁸, produziu uma ação viral composta por dois filmes que geraram milhares de visualizações no portal de vídeos Youtube e se espalharam rapidamente na internet.

Os contextos dos filmes giravam em torno de um jovem chamado Daniel Alcântara que de maneira pérfida solicitava o auxílio dos internautas para encontrar uma garota chamada Fernanda, que conheceu em uma boate de São Paulo.

Daniel indicou as características físicas da Fernanda e informou que a garota lhe entregou um número de telefone marcado em um guardanapo, mas que infelizmente perdeu o contato. As pessoas sensibilizadas com apelo de Daniel nos vídeos, que também apresentaram cenas de tentativas frustradas do rapaz para encontrar sua amada em locais da cidade de São Paulo e que não foram caracterizados como ações publicitárias, divulgaram para suas redes sociais na internet a informação, com a expectativa de algum internauta identificar a garota, gerando milhares de compartilhamentos nas mídias sociais.

⁷Fox News. Samsung fined for fakecommentsabout rival HTC Corp,2013. Disponível em: <<http://www.foxnews.com/tech/2013/10/24/samsung-fined-for-fake-reviews-rival-htc-corp/&usg=ALkJrhqhP>

pxtl0HlXXQWKPwp3Vkhz-6iig>. Acesso em: 23mai. 2014.

⁸NaJaca Comunicação, 2014. Disponível em: <<http://najaca.com.br/najaca/>>. Acesso em: 23 mai. 2014.

Depois de um breve período sem se manifestar, a marca Nokia lançou um terceiro filme que revelou a ação para divulgar o seu novo produto, o smartphone 808 PureView, no vídeo um ator indica que registrou o encontro do casal com fotografias tiradas com o aparelho e que graças a excelente câmera do produto, conseguiu focalizar o momento em que a garota entregou o seu contato telefônico escrito num pedaço de guardanapo para o rapaz, possibilitando graças ao sistema de zoom da câmera visualizar o contato.

Tal fato despertou a indignação de alguns internautas que se sentiram enganados por compartilhar informações que não sabiam se tratar de uma ação publicitária, resultando em reclamações feitas ao CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Todavia, o desfecho dessa história apresentou um resultado favorável para a Nokia. Os advogados da corporação justificaram para o CONAR, que tudo se tratava de uma atividade de marketing viral na internet e o objetivo dos dois primeiros filmes, nomeados pelos defensores como *teasers*, técnica publicitária que gera expectativa nos impactados pela informação, era estimular os internautas a assistirem o terceiro filme, identificado como um conteúdo publicitário, logo, caracterizando-se como uma ação de comunicação aceitável, pois se enquadra como uma atividade lícita de acordo com o estatuto do CONAR:

Artigo 9º: § 2º – O “*teaser*”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço (Fonte: CONAR: Abr-2014).

O relator do CONAR, José Tadeu Gobbi acolheu as justificativas da Nokia e arquivou o processo em setembro de 2012⁹.

ASTROTURFING E SUAS APLICAÇÕES NA INTERNET:

Mas como é concebido o Astroturfing na internet? É importante refletir a respeito do cerne desta técnica na esfera digital, a qual envolve os seguintes elementos: Emissor, Mensagem, Mídias Sociais e Redes Sociais.

⁹CONAR, 2014. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 23 mai. 2014.

Emissor: O emissor pode ser uma pessoa ou corporação que será beneficiada com a divulgação de informações verdadeiras ou falsas na internet. Na maioria dos casos, a empresa não pode ser identificada como autora, por isso, recorre à assessoria de agentes, representados por pessoas físicas como funcionários da empresa, *bloggers* ou internautas que possuem uma grande rede de contatos nas mídias sociais ou jurídicas. Exemplo disso são empresas que atuam nas áreas de assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade e propaganda ou mídia e marketing digital que são contratadas para disseminar suas informações ao mercado.

Mensagem: Normalmente, a mensagem do emissor é modelada por um comitê de profissionais especializados em marketing e comunicação digital, que transformarão esses conteúdos em informações de fácil compreensão. Por isso, as peças de comunicação não apresentam textos sofisticados, imagens ou vídeos bem produzidos, pois devem se passar pela opinião de um simples usuário real da internet.

Os famosos “memes”, imagens que se tornam virais no universo digital auxiliam muito nesse processo. O biólogo britânico Richard Dawkins (1976), forneceu uma grande contribuição às discussões sobre comunicação e internet quando sugeriu que ideias e genes têm algo em comum. Da mesma forma como os genes procuram se replicar na natureza, produtos do pensamento que o autor chamou de "memes" sobrevivem ou não na memória a pessoas. Uma lógica semelhante à da seleção natural do Darwinismo valeria para os memes, de modo que alguns conceitos, imagens, textos, metáforas ou estilos musicais serão mantidos, enquanto outros seriam descartados. Daí a necessidade da produção de mensagens simples, que possam ser aprendidas facilmente pelo receptor.

As mensagens estruturadas e divulgadas na forma de julgamentos podem apresentar-nos seus argumentos e manifestações favoráveis ou denúncias verdadeiras ou falsas sobre entidades corporativas, políticas, religiosas, civil ou qualquer outra que emerge no seio da sociedade, gerando equívocos interpretativos e alvoroços que repercutem nas redes sociais.

Mídias sociais: Para Viera (2013), as mídias sociais são serviços oferecidos por empresas que permitem usuários da internet estruturar uma rede de contatos *on-line*:

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem a indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articularem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizarem e

cruzarem suas listas de conexões e outras feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura destas conexões podem variar de site para site (2013, apud, BOYD; ELLISON, 2007).

Os agentes operam como “cúmplices” do emissor nas mídias sociais, estruturando uma rede de contatos que recebem, aprovam e defendem os dados vindos do autor que contratou seus serviços. Um único cúmplice dessa prática pode elaborar um perfil verdadeiro e diversos perfis falsos que apoiam suas opiniões e as compartilham para suas respectivas redes de contatos compostas por usuários inocentes, prospectados com meses de antecedência por meio de pedidos de amizade e trocas de informações que inicialmente não são tendenciosas e estimulam a credibilidade, mas que num momento conveniente se transforma em um conteúdo espúrio. Além desse método, existe a adoção de recursos nomeados como “*Application Programming Interface*” ou “Interface de Programação de Aplicativos”, APIs, que são disponibilizados por mídias sociais aos programadores de computador que as customizam para interagir com sistemas operacionais ou gráficos de *websites*, *gadgets* como *smartphones*, *tablets*, entre outros aparelhos eletrônicos.

Com os APIs, também é possível construir rotinas de programação que favorecem as empresas no processo de publicidade digital, acompanhamento dos comentários alusivos às marcas, respostas automáticas a perguntas frequentes dos usuários e, numa infinidade de possibilidades de programação, o agendamento de *posts* autênticos nas mídias sociais.

Dessa forma, os APIs, são recursos que facilitam a rotina dos usuários do universo *on-line*, contudo, podem se transformar em ferramentas antiéticas, que são modificadas de maneira nefasta por empresas que as utilizam para replicar informações partidárias aos seus interesses, transformando-as nos assuntos mais comentados na internet. Nesse caso, o *Astroturfing* se desenvolve da seguinte forma: o API, vinculado a um perfil na mídia social, passa a administrá-lo e repete mensagens automaticamente.

Para isso, o programador de computador, por meio de códigos, estabelece que o API do perfil corrompido realize uma pesquisa de palavras-chave entre outros perfis da rede, identificando os assuntos de seu interesse que foram postados muitas vezes por perfis falsos que participam da manipulação e perfis verdadeiros, criando uma rede de replicação de informações que aparentemente tem o apoio de diversos usuários da

internet. A mesma articulação é realizada fora do circuito das mídias sociais como sites de busca, *blogs* e *web sites*.

É válido destacar, que se trata de uma contravenção o desenvolvimento de perfis falsos em mídias sociais, com destaca a declaração de direitos e responsabilidades da empresa Facebook, 4º tópico referente ao registro e segurança da conta, parágrafos, um, dois três, quatro, nove e dez:

Os usuários do Facebook fornecem seus nomes e informações reais, e precisamos da sua ajuda para que isso continue assim. Estes são alguns compromissos que você firma conosco em relação ao registro e à manutenção da segurança de sua conta:

§ 1. Você não irá fornecer qualquer informação pessoal falsa no Facebook, nem criar uma conta para ninguém além de si mesmo sem permissão.

§ 2. Você não deve criar mais de uma conta pessoal.

§ 3. Se desativarmos sua conta, você não deverá criar outra sem nossa permissão.

§ 4. Você não deve usar sua linha do tempo pessoal para seu próprio ganho comercial. Para tais fins, use as Páginas do Facebook.

§ 9. Você não deve transferir sua conta (incluindo qualquer página ou aplicativo administrado por você) para ninguém sem primeiro obter nossa permissão por escrito.

§ 10. Se você selecionar um nome de usuário ou identificador similar para sua conta ou página, nós nos reservaremos o direito de remover ou recuperá-lo se considerarmos adequado (por exemplo, quando um proprietário de uma marca comercial reclamar de um nome de usuário que não tem qualquer relação com o nome real do usuário). (Fonte: FACEBOOK: Mai-2014).

Redes Sociais: As redes sociais são grupos de cidadãos que compartilham informações de interesse mútuo. Para esse feito utilizam os recursos das mídias sociais com Facebook, Twitter entre outras que operam no palco da internet. Viera (2013), apresenta autores que reverberam consistentes definições sobre Redes Sociais:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (2013, apud RECUERO, 2009).

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede (2013, apud SPYER, 2009, p. 25).

Ao serem impactados pelas ações do *Astroturfing* as redes sociais representadas por consumidores da internet, realizam a colaboração em massa para troca das informações tendenciosas.

Nesse processo, os internautas partilham suas opiniões e tecem um conhecimento generalizado, mas infelizmente corrompido, devido à falta de ética de emissores secretos e seus respectivos agentes que contaminam dados que circulam nas redes, situação que traz à tona uma dúvida aos usuários da internet, se é possível confiar nas informações que circulam em suas redes sociais.

MELHORES PRÁTICAS PARA O ASTROTURFING:

Compreendendo as manifestações do *Astroturfing* na internet, surge o questionamento se é possível desenvolver uma militância idônea na esfera *on-line*, possibilitando criar uma nova versão para a nomenclatura o “Astroturfing do Bem”.

Talvez seja possível realizar procedimentos justos na internet, adotando os estudos promovidos pelos autores (GOMES; FERNANDES, *et al.* 2009), que avaliaram a campanha presidencialista de Barack Obama nos EUA no ano de 2008. As ações realizadas pelo comitê da campanha do então candidato do partido democrata, que concorria com o seu rival político, John McCain, do partido republicano em 2008, conseguiram transformar a internet numa importante arena de disputa política.

Comandados pelo americano David Plouffe, renomado estrategista político, os agentes que trabalharam no comitê do atual presidente norte americano, por meio de uma excepcional militância na internet, conseguiram fomentar uma inefável interação de Barack Obama com o seu público de eleitores da região anglo-saxônica, assim como, o restante do planeta, resultando na arrecadação de milhares de dólares oriundos de doações de internautas, prospecção de voluntários para divulgar informações sobre o candidato nas redes sociais, monitoramento da opinião pública, além de lidar com ataques políticos.

É óbvio, que Barack Obama não tinha condições de se comunicar com milhões de pessoas, mas graças a esses cúmplices que representavam o candidato, mantendo contato com a sociedade, Barack Obama foi transformado em um produto político onipresente que mantinha um relacionamento tênue com as pessoas.

Michael Cornfield, cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto “Democracia *On-line*” da Universidade de George Washington, promoveu uma importante reflexão sobre a campanha de Barack Obama, avaliando desde o período do *cáucus* que é o processo realizado pelos partidos políticos para definir o representante da chapa política na disputa a presidência até a nomeação do candidato como presidente dos EUA. Cornfield declarou o seguinte:

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Hillary Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política *on-line* tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no *caucus* o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou *on-line*, os vídeos que Obama postou *on-line* e, acima de tudo, milhões de pessoas que aderiram *on-line* à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios.
GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno, *et al.* (2009 apud CORNFIELD, 2008).

Um ponto importante para o sucesso da campanha de Barack Obama foi o contexto da sua mensagem totalmente avessa à praticada pelo seu adversário político, senhor John McCain, que adotava em seu discurso uma linguagem muito complexa de ser assimilada pelo público norte americano, representado consideravelmente por eleitores com uma herança cultural cosmopolita. Dessa forma, o comitê de Barack Obama, criou simples motes de campanha como “*Yes we can*”, “Sim, nós podemos” ou “*We are change*”, “Nós podemos mudar”, facilitando o posicionamento do seu discurso na mente da sociedade americana e dos usuários da internet.

Outra ação importante do comitê foi aplicar a técnica da “colaboratividade” no foro *on-line*, permitindo que os internautas interessados em se tornar voluntários, acessassem diversos dados como textos, vídeos, imagens e principalmente APIs, nos web sites, blogs e mídias sociais do candidato, podendo alterar, produzir e replicar essas informações para suas redes de contatos, realizando uma militância prol um receptor que se apresenta de maneira honesta como autor das informações, expurgando qualquer percepção de propaganda política tendenciosa.

Todas as atividades de militância virtual ou “Astroturfing do Bem” realizadas pelo comitê do candidato em 2008 geraram resultados nunca vistos na propaganda política no universo digital.

Segundo Jemina KISS (2008), jornalista do jornal britânico The Guardian, responsável pela matéria divulgada no site do veículo com o título *Why everyone's a winner*¹⁰ ou “Por que todo mundo é um Vencedor” no dia 10 de novembro de 2008, a campanha virtual de Barack Obama naquele período acumulou 120 mil seguidores do perfil oficial do candidato no Twitter e 30 mil votos simbólicos no sistema Twittvote, em detrimento ao candidato adversário que obteve apenas 3 mil votos. No Facebook, o perfil oficial possuía 3 milhões de fãs. Já no Youtube o clip “*Yes We Can*” obteve 14 milhões de views e o discurso da vitória conquistou 78 milhões views. O *web site* “mybarackobama.com” com o apelo “*please donate*” ou “por favor, contribua”, obteve mais de 1,5 milhões de voluntários que por meio das militâncias na internet arrecadaram US\$ 600 milhões oriundos de 300 milhões de internautas que doaram em pequenas quantias o dinheiro para a campanha. Além desses resultados, a campanha de Barack Obama realizou a maior ação de *mobile marketing* da época, disparando mais de 2,9 milhões de torpedos SMS para pessoas que cadastraram seus contatos nos *web sites* do candidato.

As ações de comunicação na internet realizadas pela equipe de Barack Obama no ano de 2008 foram caracterizadas como inovadoras e extremamente efetivas, servindo de referencia para entidades políticas, corporativas, religiosas, ou qualquer outra que depende da opinião da sociedade.

No Brasil, partidos políticos que concorrem com seus respectivos candidatos à presidência da república no ano de 2014, adotam os artifícios da equipe que trabalhou na candidatura de Barack Obama, durante a eleição presidencialista de 2008 nos EUA, é o caso do Partido dos Trabalhadores ou PT, que por meio da Secretaria Nacional da Comunicação do PT¹¹, comandada por José Américo Dias, secretário de comunicação, o vice-presidente nacional do partido, Alberto Cantalice, coordenador da área de redes sociais e Rui Falcão, presidente do PT, organizador congressos para discutir metodologias de militância na internet e recrutamento de voluntários interessados em fazer parte da ação. Além desses procedimentos, o partido disponibiliza no seu *web site*, conteúdos de como fazer militância virtual e informações sobre o PT que podem ser divulgadas aos usuários da internet. O Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB,

¹⁰ KISS, Jemina. Why everyone's a winner. Jornal Britânico The Guardian. Inglaterra, 10/11/2008. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2008/nov/10/obama-online-strategy>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

¹¹ Partido dos Trabalhadores, 2014. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

organiza periódicas reuniões com jovens filiados e membros da Juventude PSDB¹², que debatem ações para aumentar a exposição do partido na internet e principalmente nas mídias sociais, assim como, o Partido Socialista Brasileiro, PSB, que também fomenta constantes melhorias no processo de relacionamento com internautas por meio do Facebook¹³ e Twitter¹⁴.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Após analisar as vertentes negativas e quiçá positivas do Astroturfing e suas aplicações na internet, é possível concluir que só existirá efetividade nesta ação quando o autor, por exemplo, uma corporação, for honesta no processo da militância virtual. Informações sem procedência acabam de maneira secreta ludibriando as pessoas que não toleram ser enganadas, logo, recorrem à ação colaborativa para denunciar o responsável pelos dados que os iludiram, acarretando problemas na justiça e descrédito da marca. Contudo, para evitar situações como essa na esfera da internet, é viável informar com antecedência a autoria das propagandas que impactam os internautas, além de se apresentar como inventor das informações, o emissor precisa utilizar recursos como as mídias sociais, APIs e agentes devidamente identificados como representantes da marca, no processo de difusão dos seus conteúdos. Para finalizar, as empresas precisam se preocupar com o desenvolvimento de uma profilaxia para repelir falsas opiniões de usuários contratados pelos concorrentes que desejam atacá-la, por isso, devem recorrer à prestação de serviços de profissionais que oferecem assessoria digital, especializados em monitorar o engajamento da marca perante os internautas, rastreando indícios de difamações externadas por possíveis usuários ou que circulam de maneira anônima no universo *on-line*, objetivando denunciá-las para as empresas que administram o sistema onde foi encontrado o conteúdo ilegítimo ou autoridades que deverão investigar o caso e retirar o conteúdo da internet.

¹² Partido da Social Democracia Brasileira, 2014. Disponível em: < <http://www.psdb.org.br/juventude>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

¹³ Partido Socialista Brasileiro, 2014. Disponível em: < <https://www.facebook.com/psbnacional40>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

¹⁴ Partido Socialista Brasileiro, 2014. Disponível em: Acessado em 23/04/2014. Fonte: <https://twitter.com/PSBNacional40>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

REFERÊNCIAS:

About Astroturf. Disponível em: <<http://www.astroturf.com/about-us/about-astroturf>>. Acesso em: 22/05/2014.

Brazil Facebook Statistics. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

Brasil já é o segundo país em número de contas no Twitter. Disponível em: <www.infobrasil.inf.br/noticia/brasil-ja-e-o-segundo-pais-em-numero-de-contas-no-twitter>. Acesso em: 21/04/2014.

BERNERS-LEE, Tim; FISCHETTI, Mark. **Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of The World Wide Web by Its Inventor.** 1ª ed. New York: HarperCollins Publishers Inc, 2000. ISBN 006251587-X.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 23/05/2014.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 23/05/2014.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta.** 1ª ed. Companhia das Letras, 2007. ISBN 9788535911299.

Partido Socialista Brasileiro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/psbnacional40>>. Acesso em: 12/06/2014.

Fox News. Samsung fined for fakecommentsabout rival HTC Corp. Disponível em: <<http://www.foxnews.com/tech/2013/10/24/samsung-fined-for-fake-reviews-rival-htc-corp/&usq=ALkJrhqPpxtl0HIXXQWKPwp3Vkhz-6iig>>. Acesso em: 23/05/2014.

Google Imagens. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 23/05/2014.

GOMES, Wilson ; FERNANDES, Breno, *et al.* **“POLITICS 2.0”. A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008.** Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 29, n.34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 23/04/2014.

KISS, Jemina. **Why everyone's a winner.** Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2008/nov/10/obama-online-strategy>>. Acesso em: 24/05/2014.

KOLIVOS, Eugenia, KUPERMAN, Anna. **Consumer Law: Web of Lies. Legal Implications of Astroturfing. Consumer.** Good Companies Journal, on-line, Austrália, v.64, n.1, p.38-41, jan. 2012. Disponível em: <<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=980294545823385;res=IELBUS>>. Acesso em: 16/04/2014.

NaJaca Comunicação. Disponível em: <<http://najaca.com.br/najaca>>. Acesso em: 23/05/2014.

Partido Socialista Brasileiro. Disponível em: <<https://twitter.com/PSBNacional40>>. Acesso em: 12/06/2014.

Partido da Social Democracia Brasileira. Disponível em: <<http://www.psd.org.br/juventude>>. Acesso em: 12/06/2014.

Partido dos Trabalhadores. Disponível em: <<http://www.pt.org.br>>. Acesso em: 12/06/2014.

SindiTelebrasil recebe de forma positiva aprovação do projeto de lei do Marco Civil da Internet pelo Senado. Disponível em: <<http://www.telebrasil.org.br>>. Acesso em: 21/04/2014.

The Daily Beast. Facebook Busted in Clumsy Smear on Google. Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/articles/2011/05/12/facebook-busted-in-clumsy-smear-attempt-on-google.html>>. Acesso em: 15/04/2014.

The Guardian UK. Disponível em: <<http://www.theguardian.com>>. Acesso em: 23/05/2014.

USA Today. Google deflects PR firm's attack of Gmail privacy. Disponível em: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2011-05-06-google_n.htm>. Acesso em: 15/04/2014.

VIEIRA, Lúcia Vera. Comunicação empresa-cliente dentro da rede social Facebook: Estudo de Caso com análise do perfil das 10 empresas com os maiores números de seguidores no Facebook. 2013. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/VERA-L%C3%9ACIA-VIEIRA.pdf>>. Acesso em: 15/06/2014.