

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS - BACHARELADO

LETICIA DE OLIVEIRA GIOVANELLI

**O FENÔMENO DO *ASTROTURFING* SEGUNDO LÍDERES DE
OPINIÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS**

FREDERICO WESTPHALEN - RS
2021

LETICIA DE OLIVEIRA GIOVANELLI

**O FENÔMENO DO *ASTROTURFING* SEGUNDO LÍDERES DE
OPINIÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Relações Públicas Bacharelado,
do Departamento de Ciências da
Comunicação da Universidade Federal da
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Milano Pésigo

FREDERICO WESTPHALEN - RS

2021

LETICIA DE OLIVEIRA GIOVANELLI

**O FENÔMENO DO *ASTROTURFING* SEGUNDO LÍDERES DE
OPINIÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Relações Públicas
Bacharelado, do Departamento de Ciências da
Comunicação da Universidade Federal da
Santa Maria, Campus Frederico Westphalen,
como requisito parcial para a obtenção do
título de **Bacharel em Relações Públicas**.

Aprovado em 17 de agosto de 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Patrícia Milano Pérsigo (UFSM)
Professora orientadora

Prof. Dra. Lana D'Ávila Campanella (UFSM)
1º membro avaliador

Prof. Dra. Daiane Scheid (UFSM)
2º membro avaliador

Prof. Dr. Jones Machado (UFSM)
Membro suplente

*A Deus e aos meus pais que me acompanharam
e me incentivaram ao longo desta caminhada
de desafios e superação!*

AGRADECIMENTO

Meu eterno agradecimento a todos que de alguma forma me ajudaram e ensinaram. Agradeço aos meus pais, por acreditarem e me incentivarem a ir atrás dos meus sonhos. O apoio de vocês foi essencial, para que eu pudesse seguir em frente.

Aos meus amigos, obrigada por toda a troca de conhecimento e experiências nesta graduação. Por todos os momentos que vivi ao lado de vocês - longe ou perto - foram muito importantes para tornar os meus dias alegres.

Em especial, agradeço imensamente a minha orientadora, Patrícia Pérsigo, por sua paciência e por cada palavra que me direcionou ao decorrer desta pesquisa. Cada vídeo chamada de orientação me ajudaram a clarear as minhas ideias e seguir, seu incentivo foi fundamental.

Agradeço ainda, aos profissionais e pesquisadores de Relações Públicas que aceitaram participar deste trabalho, através de entrevistas, vocês me ajudaram a concluir meus objetivos.

“Relações Públicas constituem uma atividade de direção. Elas observam e analisam a atitude do público, ajustando a política ou o comportamento de uma pessoa ou organização de acordo com o interesse geral. Elas aplicam um programa de ação a fim de obter a compreensão e a simpatia ativas do público”

(W. Emerson Reck)

RESUMO

Este trabalho aborda a percepção dos profissionais de Relações Públicas no Brasil quanto ao fenômeno do *Astroturfing*, por esse motivo, foi proposta uma abordagem qualitativa por uma pesquisa exploratória. É relevante, analisar a perspectiva relacional nesta pesquisa exploratória, uma vez que viabiliza conhecer melhor a realidade do *Astroturfing* no Brasil, mais especificamente, no campo das Relações Públicas. Compreender a percepção dos profissionais de RRPP sobre o *Astroturfing* pode contribuir para debates mais críticos no campo das Relações Públicas. Ademais, promove-se, nessa perspectiva, mais reflexões acerca da prática do *Astroturfing* no Brasil, ocasionando uma maior visibilidade sobre o fenômeno. Pois entendemos que, dentro do cenário organizacional existem práticas disfarçadas de Relações Públicas. Assumindo o objetivo de simular públicos, como movimento de manifestação da opinião pública, que pode interferir em determinadas decisões ou concepções, seja do poder público, ou das organizações. Dessa maneira o objetivo geral desta pesquisa é conhecer a percepção dos líderes de opinião da área das Relações Públicas no Brasil acerca do fenômeno do *Astroturfing*. Para o desenvolvimento desse propósito, os objetivos específicos são: a) estudar o campo das Relações Públicas e do *Astroturfing*; b) indicar subáreas de Relações Públicas possivelmente impactadas pelo fenômeno; c) identificar líderes de opinião no campo das Relações Públicas no Brasil e d) investigar a percepção dos líderes de opinião sobre o *Astroturfing*. Para o levantamento da percepção dos profissionais de Relações Públicas acerca do *Astroturfing* no Brasil, serão efetuados dois movimentos para o percurso metodológico. O primeiro consiste na identificação dos líderes de opinião em Relações Públicas no Brasil (MOTA *et al.*, 2016) e o segundo na aplicação de entrevistas semiestruturadas. Concluímos que a profissão de Relações Públicas é uma atividade de suma importância para uma boa comunicação organizacional. Por isso, é visível a necessidade de tratar o fenômeno do *Astroturfing* nas Relações Públicas, objetivando compreender mais a fundo o potencial que o processo de RRPP possui na formação de públicos.

Palavras-chave: *Astroturfing*. Opinião Pública. Relações Públicas. Líderes de opinião. Comunicação.

ABSTRACT

This paper addresses the perception of Public Relations professionals in Brazil regarding the Astroturfing phenomenon, for this reason, a qualitative approach was proposed through exploratory research. The relational perspective in this research is relevant to think through in this exploratory research, since it makes it possible to better understand the reality of Astroturfing in Brazil, more specifically, in the field of Public Relations. Understanding the perception of PR professionals about Astroturfing can contribute to more critical debates in the field of Public Relations. Furthermore, it promotes, in this perspective, more reflections about the practice of Astroturfing in Brazil, bringing about greater visibility about the phenomenon. Because we understand that, within the organizational scenario, there are practices disguised as Public Relations. Assuming the objective of simulating publics, as a movement of manifestation of public opinion, which can interfere in certain decisions or conceptions, whether of the public power or of organizations. Thus, the general objective of this research is to know the perception of opinion leaders in the area of Public Relations in Brazil about the phenomenon of Astroturfing. For the development of this purpose, the specific objectives are: a) study the field of Public Relations and Astroturfing; b) indicate Public Relations sub-areas possibly impacted by the phenomenon; c) identify opinion leaders in the field of Public Relations in Brazil; and d) investigate opinion leaders perception of Astroturfing. Two movements will be made for the methodological path, the first consists in identifying opinion leaders in Public Relations in Brazil (MOTA et al., 2016) and the second in the application of semi-structured interviews. We conclude that the Public Relations profession is a very important activity for good organizational communication. Therefore, the need to deal with the phenomenon of Astroturfing in Public Relations is visible, aiming to better understand the potential that the PR process has in the formation of publics.

Keywords: Astroturfing. Public opinion. Public relations. Opinion leaders. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo da estrutura relacional da comunicação.....	19
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Entrevistados	57
Quadro 2: Entendimentos dos entrevistados sobre o Astroturfing	72

LISTA DE SIGLAS

ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
CONFERP	Conselho Federal de Relações Públicas
CONRERP	Conselho Regional de Relações Públicas
OP	Opinião Pública
RRPP	Relações Públicas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1.RELAÇÕES PÚBLICAS COMO PROCESSO RELACIONAL DA COMUNICAÇÃO	17
1.1. O PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES.....	21
1.2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS PÚBLICOS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	26
1.3. O CENÁRIO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E O <i>ASTROTURFING</i>	32
2. <i>ASTROTURFING</i>	36
2.1. HISTÓRIA E DEFINIÇÃO DO <i>ASTROTURFING</i>	37
2.2. PRÁTICAS DE <i>ASTROTURFING</i> PELO MUNDO.....	39
2.3. <i>ASTROTURFING</i> COMO PROCESSO COMUNICATIVO.....	42
2.4. CONTEXTO DO <i>ASTROTURFING</i> NO BRASIL	45
2.5. O <i>ASTROTURFING</i> COMO UMA PRÁTICA DE INFLUÊNCIA NA OPINIÃO PÚBLICA	48
3 METODOLOGIA	51
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	52
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	53
3.1.2. Identificação dos líderes de opinião nas Relações Públicas brasileiras	54
3.1.3 Entrevista semiestruturada	56
4 ANÁLISE	60
4.1 DADOS GERAIS DO TEMA.....	60
4.2 EIXOS DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADAS.....	61
4.2.1 Relações Públicas e Opinião Pública	61
4.2.2 Relações Públicas e o <i>Astroturfing</i>	67
4.2 PERCEPÇÕES DOS LÍDERES DE OPINIÃO SOBRE O <i>ASTROTURFING</i> NAS RELAÇÕES PÚBLICAS	71
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICES	85
APÊNCICE A – Roteiro de entrevista com pesquisador.....	85
APÊNCICE B – Roteiro de entrevista com profissional.....	87

INTRODUÇÃO

A atividade de Relações Públicas é definida como uma área da comunicação estratégica, a fim de construir relações que propiciem o benefício entre organizações e os seus públicos. De modo geral, pode-se dizer que essa é a profissão que busca o equilíbrio entre os interesses. Na sociedade midiaticizada em que vivemos, caracterizada pelos diversos fluxos comunicacionais, as percepções que os públicos constroem são de importância para que a organização se estabeleça dentro de contextos sociais, que estão em constante mudança e interferem, diretamente, na comunicação e nas organizações.

As constantes modificações nos cenários sociais, econômicos, culturais e políticos derivam de uma compreensão da cultura participativa das mídias digitais que também afetam diretamente os posicionamentos das organizações, sendo a internet um espaço de circulação dos mais diversos assuntos, além de possibilitar conexões e trocas de conhecimentos e de diálogo. De acordo com Terra e Sousa (2020), as alterações nas relações sociais se estabelecem nas práticas comunicativas e nas possibilidades interativas na sociedade – pessoas; organizações; instituições sociais e da mídia – o que implica na adoção de intensificação da presença da mídia no dia a dia das pessoas e, logo, na necessidade da aprovação da Opinião Pública. Com isso, é visível a importância das relações-públicas no meio organizacional, para pensar na comunicação exercida pela organização em todos os espaços de interação, estabelecendo-se fluxos de informações e, conseqüentemente, constituindo-se a imagem de uma organização frente aos seus públicos.

O papel das relações-públicas é entender o cenário e aplicar estratégias que propiciem um equilíbrio entre interesses. Logo, percebe-se que são nesses contextos em que as relações de poder se estabelecem, uma vez que se constituem na busca de interesses e que podem ser vistos entre as organizações e os relações-públicas. Com isso, um dos questionamentos que motivam a realização desta pesquisa é até que ponto o entendimento da prática das Relações Públicas, que anseiam pela busca do equilíbrio de interesses organizacionais, pode ser utilizada de forma ética? A organização teria a “permanente” autoridade nas relações de poder? Repensar a comunicação e as relações de poder se faz necessário, pelo fato de que os processos comunicacionais das organizações se direcionam aos seus públicos sempre de modo a estabelecerem seus objetivos. Esse assunto será abordado em maior profundidade no capítulo das “Relações Públicas como Processo Relacional da Comunicação.”

Compreende-se que nas organizações os processos comunicacionais acontecem em diferentes meios e esses processos são baseados nas noções de relação, linguagem e na produção de sentido que a comunicação pode estabelecer nos fluxos comunicacionais. Para tanto, percebe-se que pelas mídias digitais as organizações buscam estabelecer narrativas e utilizar estratégias comunicacionais que propiciem influências no meio digital e, conseqüentemente, pela ampla utilização das mídias digitais há um avanço nos fluxos comunicacionais, uma vez que pelo uso das mídias digitais e pela participação dos usuários haverá a construções de vínculos sociais. Com isso, nota-se o papel do relações-públicas nos processos organizacionais, que poderá atuar em diferentes ambientes organizacionais - para estabelecer relacionamento com os públicos de uma organização - mas, também com um olhar atento aos processos comunicacionais. Diante desse cenário, de informações instantâneas, da cultura participativa nas mídias digitais e do livre espaço de troca de opiniões e posicionamento entre os usuários, compreende-se que as mudanças tecnológicas propiciaram uma revolução na cultura e nos modos de se comportar socialmente. Assim, uma organização deve ter um posicionamento consistente diante dos seus públicos.

É nesse contexto, acerca da prática das Relações Públicas que propomos a discussão do fenômeno do *Astroturfing*, que consiste numa manifestação de simulação de públicos. Entendemos que, dentro do cenário organizacional existem práticas disfarçadas de Relações Públicas. Assumindo o objetivo de simular públicos, como movimento de manifestação da opinião pública, que pode interferir em determinadas decisões, seja do poder público, ou das organizações, para que o público adquira essa percepção sobre um acontecimento. Para tanto, pode-se perceber que o fenômeno é entendido como uma ação sutil, não perceptível aos olhares que regulamentam/valorizam as práticas mercadológicas da profissão, sendo eles: a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP); o Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP); o Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP), para a normatização das ações dos profissionais na área das Relações Públicas. Devido aos grandes fluxos comunicacionais, o *Astroturfing* se contextualiza de forma mais presente num cenário de informações instantâneas. O fenômeno propicia uma influência nos cenários para construção de ambientes que adequem à formação de uma opinião pública favorável ao objetivo de uma organização.

O *Astroturfing* é classificado como uma prática da propaganda, segundo Silva (2013). Porém, essa pesquisa se propõe a pensar nas ações dos relações-públicas nos seus relacionamentos com os públicos nas organizações. Para tanto, utiliza-se da perspectiva

relacional da comunicação (1991). Tratar acerca do *Astrourfing* pelas Relações Públicas faz-se importante no momento que esse fenômeno é compreendido por uma perspectiva relacional, ou seja, pode ser entendido como uma estratégia de Relações Públicas, como Silva (2013), que contribuiu para os estudos na área na sua tese sobre o “*Astrourfing* como processo comunicativo”. Destaca-se que a maior parte dos estudos no Brasil sobre o *Astrourfing* são de Silva. Nesta pesquisa, na intenção de compreender o *Astrourfing* no Brasil, é necessário entender o campo de atuação das Relações Públicas e as percepções dos profissionais sobre as práticas do *Astrourfing*. Partindo da problemática de como os líderes de opinião da área das Relações Públicas no Brasil percebem o fenômeno do *Astrourfing*, entende-se essa discussão como pertinente na área da comunicação, mais especificamente na área das Relações Públicas, apesar de não ser uma prática da área propriamente dita, o cenário de mudanças tecnológicas amplia as práticas do *Astrourfing*, com isso, consideramos necessária a discussão.

Logo, esta pesquisa tem como objetivo geral conhecer a percepção dos líderes de opinião da área das Relações Públicas no Brasil acerca do fenômeno do *Astrourfing*. Para o desenvolvimento deste propósito, os objetivos específicos são: a) estudar o campo das Relações Públicas e do *Astrourfing*; b) indicar subáreas de Relações Públicas, possivelmente, impactadas pelo *Astrourfing*; c) identificar os líderes de opinião no campo das Relações Públicas no Brasil e d) investigar a percepção dos líderes de opinião sobre o *Astrourfing*. Ao final desta pesquisa foi possível a formulação de hipóteses acerca do entendimento dos líderes de opinião na área, entendendo dessa maneira como o *Astrourfing* é percebido na área de Relações Públicas brasileiras.

Para os fins metodológicos deste estudo, utilizamos de uma abordagem qualitativa por uma pesquisa exploratória, e para apresentação de conteúdos a pesquisa bibliográfica. Com isso, espera-se a realização de dois movimentos, sendo o primeiro a identificação de alguns líderes de opinião de Relações Públicas no Brasil¹, por uma seleção de profissionais de dois segmentos: a) referência de pesquisador na área do *Astrourfing*; b) entidades de classe do campo das Relações Públicas. Posteriormente à identificação, as entrevistas semiestruturadas foram aplicadas, com o objetivo de contribuir para a elaboração de hipóteses sobre a percepção dos relações-públicas acerca do *Astrourfing* nos âmbitos organizacionais no Brasil.

¹ A identificação e escolha dos líderes de opinião – entrevistados – nesta pesquisa se fez mediante a justificativa de que consideramos líderes de opinião, os representantes de órgãos de classe da profissão, partindo do critério de que a profissão é regulamentada da Lei número 5.377. Ainda que alguns profissionais não considerem, as entidades de classe dão amparo legal das RRPP no Brasil.

Nessa perspectiva, dividimos esta pesquisa em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta as Relações Públicas como Processo Relacional da Comunicação. Utiliza-se como embasamento teórico os seguintes autores: Ferrari (2009); Andrade (1996; 2001); França (2003); Peruzzo (1986); Kunsch (2003); Queré (1991); Fortes (2002); Silva (2014); Simões (1987; 1994); Rüdiger (2011); Pérsigo e Fossá (2009); Shannon e Weaver (1949); Andrejevic (2013); Stasiak (2007); Farias (2009); Silva (2013; 2020); Midões (2008); Lippmann (1925; 2008); Noelle-Neuman (1972); Hohlfeldt (1998); Grunig (1983); Bernays (2011); Henriques ([s/d]); Pereira (2015); Terra (2011; 2019); Karhawi (2017); Henriques e Silva (2021); e Corrêa (2019).

O segundo capítulo busca estudar o fenômeno do *Astroturfing*. Para tanto, foram utilizados os embasamentos teóricos de Silva (2013); Jenkins (2009); Zanqueta (2011); Rezende e Farias (2014); Attkisson (2015); Cádima (2016); Jurkevicz e Cesár (2013); Kunsch (2003); Shannon e Weaver (1949); Lana (2008); França (2016); Pérsigo, Scheid e Machado (2019); Henriques e Silva (2014); Stasiak (2013); Pinto (2018); Esteves ([s/d]); Olicshevis (2006).

O terceiro capítulo é sobre os conceitos e percursos teóricos utilizados para construir as hipóteses. Diante disso, evidenciamos os conceitos de pesquisa exploratória, fazemos uso das concepções de Gil (2008); Piovesan e Temporini (1995) e da pesquisa bibliográfica pelos conceitos de Stumpf (2006) e Gil (2002, 2008) na primeira etapa para uma investigação mais ampla. Para a realização dos movimentos de abordagem qualitativa utilizamos para a Identificação dos líderes de opinião das Relações Públicas os conceitos de Lazarsfeldt (1948) e Mota (et al., 2016), já nas Entrevistas semiestruturadas utilizamos dos conceitos de Duarte (2009).

Por fim, no quarto capítulo é apresentada a análise dos dados e os resultados desta pesquisa. Para tanto, tal capítulo é dividido em dados gerais do tema; eixos da entrevista; e percepções dos líderes de opinião de RRPP sobre o *Astroturfing* no Brasil.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS COMO PROCESSO RELACIONAL DA COMUNICAÇÃO

A perspectiva relacional da comunicação é derivada dos teóricos da Escola de Chicago, na qual se encontra uma apropriação de ideias do pragmatismo americano, que tem ênfase nas análises nas situações sociais sobre a microssociologia. As diversas propostas e estudos advindos da Escola de Chicago permitiram a compreensão da interação entre a comunicação na construção do mundo social. Para compreender o termo polissêmico das Relações Públicas, necessita-se enxergar a atividade, o profissional, a função e o processo, de modo que possamos compreendê-la como um processo relacional da comunicação. Segundo Ferrari (2009), as Relações Públicas podem ser entendidas como uma filosofia, havendo o entendimento do equilíbrio necessário entre os interesses públicos e privados. Também é compreendido, nesse contexto, o processo responsável pela mediação entre as organizações, os seus públicos e os processos comunicacionais do contexto social.

Vale citar um dos pioneiros na área das Relações Públicas que define a prática como “o diálogo planejado e permanente entre uma instituição e seus públicos, com o objetivo de determinar o interesse social e identificá-lo com o interesse privado” (ANDRADE, 1996, p. 105 apud FRANÇA, 2003, p. 145). Na sua essência, compreende-se as Relações Públicas como um processo comunicacional, que busca construir relações com os públicos organizacionais, de forma espontânea e multilateral. Assim, as Relações Públicas se inserem, nesse contexto, com o intuito de compreender e otimizar os mais diversos relacionamentos, gerando benefício e valor para as partes. De acordo com o Novo Acordo do México (1978, apud PERUZZO, 1986, p. 34), aprovado em 1978, define-se Relações Públicas como a:

[...] ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem.

As organizações se beneficiam do processo das Relações Públicas, ao passo que isso possibilita que elas conduzam a uma imagem positiva que possa se transformar numa boa reputação. Com isso, os públicos, por sua vez, beneficiam-se com a visão clara e concisa que a organização oferece, de modo que consigam cobrar serviços e posicionamentos

organizacionais. Para tanto, segundo Kunsch (2003), o relações-públicas deve exercer funções administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas para o processo de planejamento e gestão numa organização. Em suma, considerar as Relações Públicas como uma função administrativa é compreender que “por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior integração entre setores, grupos, subgrupos etc.” (KUNSCH, 2003, p. 100).

Como função política, o profissional deve lidar com as relações de poder de uma organização, fazendo uso da administração de conflitos existentes dentro do cenário organizacional. Para tanto, é essencial a compreensão do processo de poder proveniente da organização e das influências do ambiente externo. Já a função estratégica das Relações Públicas significa traçar meios comunicacionais para que a instituição se estabeleça com os públicos, de modo a possibilitar uma credibilidade e valorização do cenário social, alinhando propósitos institucionais ao relacionamento com os públicos. Essa função, ligada ao planejamento estratégico organizacional, possibilita uma sinergia dos objetivos traçados.

A função mediadora se enquadra, como o próprio nome define, em mediar as comunicações nos relacionamentos. Como o processo de Relações Públicas se insere - como já abordamos - num processo comunicacional, faz-se de suma importância a utilização dos meios comunicacionais necessários para efetuar uma comunicação eficaz. Contudo, além do que simplesmente passar uma informação, o relações-públicas deve se atentar a construir um relacionamento. Conforme Kunsch (2003), o próprio significado de comunicação, de acordo com o dicionário, trata-se de estabelecer uma comunhão, no ato de tornar comum uma informação no meio social. Por isso, há a necessidade de que o profissional trabalhe numa perspectiva relacional da comunicação, com base num caráter social mediante aos mais diversos públicos.

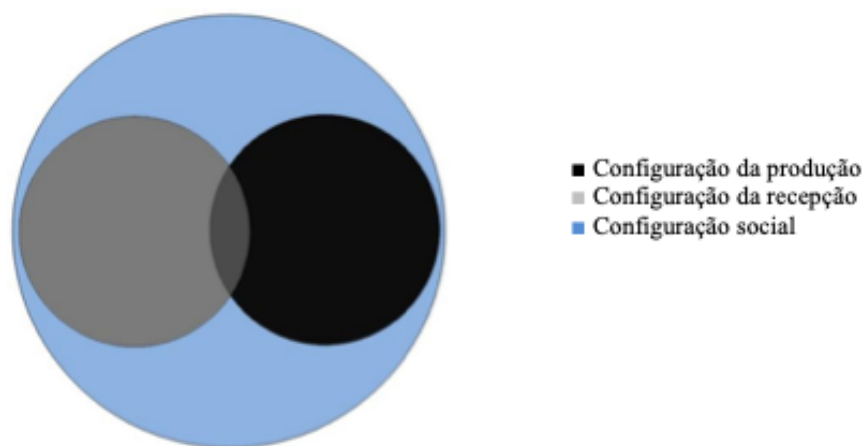
O relações-públicas deve praticar a comunicação dentro de um planejamento, exercitando-se o diálogo entre todas as partes de uma organização. Dessa forma, pode-se observar que a atividade de Relações Públicas se define como uma prática que deseja estabelecer a harmonia entre os interesses, num processo comunicacional que se alinha a funções administrativas, mediadoras, estratégicas e políticas. De acordo com o Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP), o profissional de RRPP é responsável por:

[...] planejar, implantar e gerenciar a gestão da comunicação institucional nas organizações, os relacionamentos estratégicos com os diversos públicos por meio de canais de comunicação, incluindo mídias sociais e eventos, desenvolver pesquisas e auditorias de opinião, além de relações governamentais, visando a manutenção de uma imagem positiva e garantindo a boa vontade dos públicos com relação aos seus negócios, sejam elas atividades, produtos ou serviços.

A partir disso, com a ideia de que a atividade se insira com base no diálogo, pode-se compreender a sua relação com o processo relacional da comunicação, de modo que, segundo Quéré (1991, apud SILVA, 2013), o emissor deixa de ser apenas um transmissor de informações, para que juntamente com o receptor da mensagem, iniciem um processo de interação marcada pelo cenário social. Em suma, compreender a atividade, o processo, a profissão e a função das Relações Públicas implica compreender os processos comunicacionais no tocante ao relacionamento com os públicos. Entender que os públicos são indivíduos e que possuem predisposições às informações que são transmitidas pela comunicação da mídia é um fator de extrema importância. Afinal, esses públicos pelas suas predisposições produzirão reações mediante a mensagem efetuada, sendo essas reações de aceitação ou rejeição (FORTES, 2002).

Destaca-se, com isso, a necessidade de compreender o processo de Relações Públicas por uma perspectiva relacional, que pode ser melhor exemplificada pela seguinte imagem:

Figura 1: Modelo da estrutura relacional da comunicação



Fonte: Silva (2014)

O diagrama apresentado na figura acima exemplifica a perspectiva relacional da comunicação, em que as redes sociais de interdependência configuram uma participação com os sujeitos. De acordo com Silva (2014, p. 89):

Em outras palavras, nosso modelo está apto a observar e apreender tanto as convergências quanto as divergências configuracionais entre os processos de produção e recepção, que definem o estabelecimento e a orientação da comunicação midiática: a convergência indica a existência de esquemas práticos e perceptivos em

comum entre os sujeitos produtores e receptores, decorrentes de processos de socialização similares, que geram acordo entre eles; a divergência configuracional assinala a possibilidade de discordância ou desentendimento entre os sujeitos comunicantes justamente porque esses, devido a alguma especificidade de seus contextos sociais, podem apresentar esquemas práticos e perceptivos discrepantes. Importa acrescentar que a indicação, no referido diagrama, de uma configuração social mais ampla tem por objetivo nos levar a perceber a existência de redes de interdependência que escapam aos limites seja da produção seja da recepção midiática, mas que podem vir a se entrelaçar com esses espaços sociais, reconfigurando-os e, assim, modificando o processo comunicativo estabelecido entre eles.

Propõem-se o uso dessa perspectiva, uma vez que se acentua a importância da comunicação e as suas interações com os indivíduos e a sociedade, nas suas interseções, para que, dessa maneira, entenda-se o processo de formação e movimentação de públicos. As Relações Públicas se inserem nesse processo na tentativa de aplicar estratégias comunicacionais para influenciar os públicos, objetivando a validação e administração da visibilidade organizacional. Com isso, percebe-se um fator de participação no que tange ao meio comunicacional e a atividade de Relações Públicas.

Logo, faz-se necessário perceber/compreender a atividade de Relações Públicas e, mais especificamente, o fenômeno do *Astroturfing* - objeto de estudo - compreendido como um processo comunicativo que se insere nas relações sociais, no qual os indivíduos poderão construir as suas opiniões acerca de um determinado assunto organizacional, com base nas influências de ferramentas comunicacionais nos mais diversos níveis, para que haja uma construção de cenários simulados mediante os públicos.

Tratar sobre as Relações Públicas é, em essência, falar sobre os relacionamentos. Por isso, há uma necessidade de compreensão de cenários, pelo diagnóstico e de que os públicos são indivíduos diversos. Fortes (2002, p. 238) afirma que a atividade de Relações Públicas:

[...] precisa aglutinar recursos e meios que dêem liberdade à criação de públicos genuínos, discutindo suas perplexidades, levantando controvérsias e adotando as ações conjugadas que realmente ocasionem transformações sociais, evitando-se o emprego de uma comunicação interesseira e dominada.

Com isso, percebe-se a necessidade das Relações Públicas produzirem uma comunicação que seja responsável por traçar o debate das controvérsias, mais especificamente, que disponha aos públicos elementos que auxiliem na organização de ideias pessoais e da sociedade, para que, pelas suas próprias concepções, elaborem a sua opinião. Nesse sentido, destaca-se o uso da comunicação dirigida por parte dos relações-públicas, que significa a elaboração de uma mensagem eficiente para produzir os efeitos desejados no público, sendo classificada como uma comunicação não neutra, mas articulada com direito à utilização de ferramentas comunicacionais em diversos níveis.

Desta maneira, compreendendo o papel das Relações Públicas, ele pode traçar a responsabilidade do profissional ao utilizar ferramentas comunicacionais sendo essas compreendidas como técnicas e formas de linguagem, que abranjam o sujeito na sociedade e a organização. Assim, são construídos meios de estabelecer um equilíbrio de interesses e de elaboração de sentidos no que tange à opinião pública. Há a importância de se compreender a função de informar do relações-públicas, por um ponto de vista da perspectiva dialógica, para que, de fato, estabeleça-se o relacionamento com os públicos dentro das organizações. No próximo subcapítulo, será abordado mais sobre o processo da atividade de Relações Públicas nas organizações.

1.1.O PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

Quando se busca definir as Relações Públicas, pensa-se em palavras-chave para tentar sintetizar uma função que trabalha de forma tão abrangente nas organizações. Afinal, é uma profissão, atividade ou uma área que contribui para agregar valores às organizações e orientá-las para atingirem suas missões e seus objetivos. De acordo com Simões (1987), as Relações Públicas existirão independente da vontade da alta administração de uma organização, estando que elas presentes de modo intrínseco nas ações de uma instituição.

Outrossim, as RRPP² atuam com interfaces, ocasionando o crescimento de uma empresa e levam à eficácia comunicacional. Entender a profundidade e a complexidade da atuação das Relações Públicas requer um olhar histórico de compreensão das suas origens e história. De modo breve, a atividade surgiu na segunda metade do século XX nos Estados Unidos no final do período entreguerras. Com isso, a expressão e a prática se espalharam pelo mundo em atuações que denominamos como Assessoria de Imprensa. Com isso, os profissionais de RRPP passam a ser vistos como um campo de intervenção de práticas de assessorias de imprensa de empresas e de outras instituições. Durante os anos 30, a profissão era – ainda – relacionada a atuação voltada para a propaganda (RÜDIGER, 2011).

Da atuação voltada para a Assessoria de Imprensa para uma atividade possuidora de conjuntos de métodos e técnicas de pesquisa e planejamento de relacionamento com os públicos, as Relações Públicas adquire espaço no meio organizacional, desvinculando-se da prática da propaganda, apenas. De acordo com Rüdiger (2011, p. 57):

² Sigla utilizada para Relações Públicas

O planejamento de campanhas de opinião, a criação de eventos, os contatos com a imprensa e a gerência da publicidade institucional se rotinizaram entre vários campos da ação social e, como tal, passaram a definir as relações públicas por toda a parte em que a profissão acabou se implantando.

Com isso, percebe-se a profissão atingindo os processos que - atualmente- qualificam sua atuação na ambiência organizacional. Os relacionamentos com os públicos e a forma de comunicação estabelecida, são os pontos-chaves da atuação de RRPP, porque mais do que assessorar o relacionamento com públicos de uma organização, as relações-públicas possuem o poder de, pelos processos comunicacionais, criar cenários que viabilizem os interesses organizacionais. Se refletirmos historicamente sobre os processos sociais e comunicacionais de relacionamento com os públicos e as organizações, é possível perceber o quanto os fluxos comunicacionais tem sido maior e mais amplo na sociedade. As relações-públicas têm que lidar com públicos mais informados e menos passivos, mediante a todo processo de expansão da midiaticização.

Para tanto, o movimento comunicacional ideal, segundo a nossa perspectiva desenvolvida nesta pesquisa, é uma comunicação de mão dupla. Esse modelo é compreendido como uma comunicação aberta e participativa, de modo que se entende que a opinião pública e o olhar para o contexto social, permitem que as relações-públicas pense no coletivo, trazendo um diferencial onde atua, uma vez que supera uma mentalidade ortodoxa que impede o desenvolvimento tanto econômico como social. Com esse entendimento, pode-se afirmar que as RRPP possuem um caráter também social, com o papel de contribuir para que as organizações não deixem de olhar para questões humanas. Para isso, faz-se necessário um planejamento adequado, compreendendo o ambiente interno e externo e a realidade da organização.

Segundo Kunsch (2003, p. 166), “cabe as relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais”. Nesse sentido, fazer a atividade de Relações Públicas requer um olhar abrangente sobre onde se atua, uma vez que tem como fundamento a harmonia. Entretanto, para que isso seja possível, é necessário o respeito dos direitos do cidadão, do público da organização e o estabelecimento de um diálogo de mão dupla.

Citar esse processo de atuação da atividade de Relações Públicas se faz pertinente no momento em que se entende que as organizações tem constituído, cada vez mais, uma necessidade de estabelecerem relações com os seus públicos. Essas relações podem ser compreendidas num sentido de validação e da busca por isso frente aos seus mais diversos

públicos no contexto organizacional em que se inserem, o que pode ocorrer de modo midiático ou não, mas sempre, utilizando-se de ferramentas comunicacionais que propiciem a validação frente ao sistema organizacional. A partir dessa necessidade organizacional, cabe aos relações-públicas atuar de modo estratégico. Logo, a validação social de uma organização mediante os seus públicos possibilitará aos profissionais de Relações Públicas fomentar estratégias comunicacionais eficazes que propiciem a validação na esfera social e isso está intrínseco ao institucionalismo organizacional.

A importância da validação deriva do fato de que as organizações são parte de um sistema social que necessitam de aceitação e credibilidade. No sistema social, existem práticas que são socialmente orientadas, de modo a construir um modelo de conduta aceitável dentro da realidade social. Em síntese, validar uma organização se refere ao movimento de torna-lá aceitável para os indivíduos de um sistema social. Compreende-se as organizações como atores sociais que interagem e moldam o cenário social, para isso, existe a necessidade de obterem uma institucionalização dos processos comunicativos na organização, mediante o objetivo de transmitir mensagens para os seus públicos, para que, então, os relacionamentos organizacionais sejam estabelecidos.

Para isso, cabe às relações-públicas a utilização das suas estratégias comunicacionais para que a organização seja validada dentro do sistema social. Enxergar o processo de Relações Públicas nas organizações significa compreender as diversas interações da organização com os seus públicos, seja no âmbito interno ou externo. Indo mais a fundo, compreende-se que, na essência, as RRPP são uma busca constante por validação e administração de visibilidade organizacional. Para tanto, as suas estratégias e ações são voltadas para a conclusão deste objetivo.

Conforme Simões (1987, p. 31), a atividade de Relações Públicas é vista “com a finalidade de prever e controlar a função de relacionamento implícita ao agir organizacional”. Em outras palavras, as RRPP são responsáveis por estabelecer os relacionamentos com os públicos de modo eficaz, mais do que construir uma boa campanha de marketing ou oferecer bons serviços à sociedade como uma boa organização. Nesse contexto, a validação organizacional se estabelece mediante os relacionamentos com os públicos. A projeção de uma boa imagem organizacional e, futuramente, a construção de uma boa reputação na sociedade deriva dos relacionamentos com os públicos que serão constituídos a partir de recursos humanos qualificados para assegurar uma imagem organizacional positiva.

Logo, tratar sobre o processo de Relações Públicas nas organizações implica compreender todo processo de atividades da função de RRPP dentro do processo comunicacional. Como já abordado, as funções administrativa, política, estratégica e mediadora, compreendem a incumbência de gerir as ações organizacionais, de modo a analisarem os impactos na sociedade. Não somente, a atuação de um profissional no meio organizacional compreende o exercício das atividades de pesquisa, diagnóstico, planos, programas e projetos comunicacionais, mensurar e avaliar os processos, a comunicação de massa e a dirigida (PÉRSIGO; FOSSÁ, 2009). Na comunicação organizacional cabe às RRPP atuar na organização estabelecendo políticas de comunicação, além de gerir a interação e os relacionamentos com os públicos da instituição.

Desse modo, entende-se que todo processo de Relações Públicas nas organizações deriva de um planejamento para que haja uma gestão eficaz da comunicação organizacional, com o objetivo de propiciar uma sincronia de opiniões entre organização e os públicos e o início da legitimação na sociedade (SIMÕES, 1987). O planejamento realizado por um relações-públicas contempla o pensamento estratégico que propiciará ações organizacionais realizadas mediante a análises de eficácia e efetividade (PÉRSIGO; FOSSÁ, 2009). O pensamento estratégico – característica do profissional de RRPP – analisará a visão do todo, com o objetivo de alinhar a comunicação da organização com os reais propósitos da instituição, assegurando a presença na mídia de modo eficaz no espaço público.

Atualmente, há um cenário de propagação de desinformação, num contexto de cultura da convergência – abordado mais adiante – no qual as mídias convergem diversas informações e possibilitam cada vez mais a participação do usuário. As relações sociais têm se configurado de modo instável, instigando mudanças no cenário, devido aos grandes fluxos comunicacionais. As tecnologias propiciaram um espaço em que as interações sociais se complexificassem no processo comunicação e as estratégias de validação diante dos públicos, já que o ambiente midiático é composto por disputas de produções de sentidos e de buscas por validações organizacionais. Com isso, destaca-se, novamente, a necessidade das Relações Públicas na ambiência organizacional, para que construa uma comunicação que auxilie e estimule, de maneira estratégica e com base em suas práticas e funções, o relacionamento e a interação com os públicos, objetivando a conquista da validação mediante aos públicos.

Essa busca pela validação organizacional deriva do sistema social – como abordamos anteriormente – para atingir uma aceitação no sistema social requer da utilização de ferramentas organizacionais que mobilizem de modo eficaz a Opinião Pública. Para tanto, faz-

se necessário compreender a atividade de Relações Públicas e a sua influência sobre os públicos na Opinião Pública.

Tratar acerca dos processos de influência das Relações Públicas nos públicos implica compreender sobre os fluxos de comunicação, uma vez que, pelos meios comunicacionais, os objetivos organizacionais poderão ser atingidos. A teoria matemática da informação de Shannon e Weaver (1949) aborda a comunicação como um processo de mensagens comunicadas aos destinatários de uma maneira unilateral, sem a compreensão de que os sujeitos possam produzir sentidos, sendo encarados por uma perspectiva informacional e funcionalista. Contudo, atualmente, os sujeitos têm dito acesso a diversas informações e os meios possibilitam que sejam ativos nas discussões sociais.

Porém, enxerga-se um paradoxo informacional muito presente na sociedade, porque, ao mesmo tempo que os altos fluxos comunicacionais viabilizaram com que o sujeito tenha acesso às informações e participe de discussões na esfera social, isso não implica dizer que todos os sujeitos estão completamente informados, pelo contrário, como já citamos Andrejevic (2013), afirma-se o quanto os indivíduos não possuem uma noção da sua desinformação. Os fluxos de comunicação têm sido tão múltiplos e diversos – tratando por um olhar organizacional – que os relações-públicas possuem a influência de construir discursos e sentidos que sejam favoráveis. A midiaticização é um fenômeno “caracterizado como tendência à telerrealização, o que significa a virtualização das relações humanas. Nesse contexto, a mídia é vista como a responsável pelos processos de interação social devido ao poder simbólico de influência que exerce a partir de seus meios e mensagens” (STASIAK, 2007, p. 53).

Com isso, pode-se entender o quanto o processo de midiaticização fomentou o aumento dos fluxos comunicacionais, de modo a também propiciar um cenário mais suscetível para que as ferramentas comunicacionais e as estratégias de Relações Públicas se configurem numa prática de construção de públicos não autênticos e de simulação de cenários. Como Stasiak (2007, p. 56) afirma:

repensar os fluxos de comunicação, considerando-se a internet como uma ambiência que caracteriza o fenômeno da midiaticização, pois dita a velocidade dos acontecimentos diários e transforma as lógicas de visibilidade, trazendo à comunicação organizacional a necessidade de se atualizar e de reorganizar suas ações a fim de se inserir no fluxo midiático.

Existe a necessidade de entender/compreender o processo de Relações Públicas nas organizações, além de atividades cotidianas ou de um conjunto de técnicas que promovem a harmonia entre a organização e os públicos.

1.2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS PÚBLICOS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

A atividade de Relações Públicas se constitui com uma configuração relacional estratégica que, pela função dialógica, possibilita um equilíbrio de interesses pela interpretação de significados ou de ações pontuais nos espaços organizacionais (FARIAS, 2009). A Opinião Pública, segundo a visão de Bernays, é um processo de interações sociais que envolve diversos atores sociais. Com isso, entende-se que a Opinião Pública é suscetível a influências externas, não sendo isolada, mas moldável. De acordo com Silva (2020), a ideia de influência indireta sobre a Opinião Pública é algo consolidado na atividade, assim, as atuações das RRPP envolvem as práticas de influenciar públicos, cenários e relacionamentos.

Para melhor compreensão das influências possibilitadas pelas Relações Públicas no cenário social, vamos realizar um percurso teórico acerca do conceito de Opinião Pública e Influências. A Opinião Pública é um conceito complexo de entendimento, que perpassa a realidade de atuação dos profissionais de RRPP. O conceito é inicialmente desenvolvido por Rousseau. Para ele, o Estado se divide em quatro modelos de leis, sendo esses: a de direito público; privado; civil e a moral – à opinião pública. Em meados do século XVIII, Rousseau acrescenta que o Homem em sociedade está orientado a adquirir sentidos através das perspectivas dos outros (MIDÕES, 2008). Percebe-se, que os espaços de influência já se faziam presentes na sociedade, no que tange à formação de opiniões, uma vez que se mostra suscetível às influências externas para a construção das suas próprias ideias. Já para Lippmann (2008), a Opinião Pública deriva da medida que as concepções individuais circulam na sociedade provocando discussões num determinado momento no cenário social. Com isso, podemos entender que dois conceitos estão interligados a Opinião Pública - sociedade e argumentação. O consenso social entre os elementos que compõem uma sociedade é nítido na formatação da OP.

Portanto, abordar acerca da Opinião Pública implica, inevitavelmente, tratarmos dos espaços de influências que o cenário social e os indivíduos possuem. Ainda que o contexto em que nos encontramos atualmente seja de constantes fluxos informacionais e da ampla participação do sujeito dentro dos espaços de opinião, cabe discutir sobre uma teoria que ainda que antiga se faz presente ainda nos espaços sociais atuais. A Teoria da Espiral do Silêncio de Noelle-Neuman nas Ciências Sociais no ano de 1972 apresenta a ideia de que pessoas que

possuem uma opinião minoritária na sociedade podem cair no silêncio ou no conformismo, diante da opinião pública geral. A teoria aborda sobre a tendência de quando às opiniões, quando acompanhadas de um aceite público, há espaço para que se manifeste com maior convicção - aqui já abrimos uma observação para comentar que se os sujeitos quando não compreendem o meio em que se inserem, podem sofrer influências de públicos não autênticos, de modo que a Opinião Pública é limitada às fronteiras geográficas e culturais. A Espiral do Silêncio verifica que há vetores externos capazes de influenciar todo o processo de formação da Opinião Pública.

Cita-se a perspectiva de Noelle-Neuman sobre a Opinião Pública “a opinião pública é na verdade a opinião da maioria que pode e chega a se expressar livremente, na medida em que tenha acesso aos meios de comunicação” (NOELLE-NEUMAN; 1972; apud HOHLFELDT 1998, p. 42). Contudo, trazendo para os dias atuais, verifica-se que o acesso à informação é mais acessível aos públicos, mas cabe refletir se a informação dada tem sido efetuada de modo a produzir a comunicação. A comunicação é entendida como uma conexão com os públicos. Questiona-se se o simples fato de o sujeito ter o acesso a informação seria o suficiente para que produza de fato sua própria opinião e, indo mais adiante, percebe-se um cenário propício para as práticas de *Astroturfing*, já que o fenômeno fomenta opiniões, um ambiente onde os sujeitos não têm exercido a visão crítica sobre as informações ampliam as possibilidades das dimensões do *Astroturfing*.

Com isso, os relações-públicas necessitam promover uma comunicação com públicos, ou seja, uma conexão, um diálogo. Para isso, o entendimento da singularidade de cada público é uma das premissas básicas e essenciais para a atuação dos relações-públicas. Como afirma Andrade (2001), a “matéria prima” da profissão são os públicos e a gestão dos relacionamentos com os públicos faz parte da atividade de RRPP. Para tanto, a compreensão de suas singularidades é essencial para a produção de uma comunicação eficaz. Conforme Simões (1994) afirma, os públicos precisam ser analisados e identificados quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, seja facilitando-os ou dificultando-os. Segundo Grunig (1983), a prioridade fundamento das Relações Públicas é identificar como a organização se conecta com os públicos e as outras organizações, compreendendo os conceitos de conexões da organização com o seu meio e de natureza dos públicos. Segundo França ([s.d]):

[Grunig] analisa o conceito de interdependência organizações- públicos, que deve ser equilibrada no ambiente externo para evitar conflitos e promover um equilíbrio das relações: a) identificando o sistema que interfere na organização; b) determinando qual o sistema interdependente que mais provavelmente rompe o equilíbrio; c) planejando os programas de comunicação com o sistema onde há o conflito para se estabelecer o equilíbrio da relação.

Entende-se a conexão das Relações Públicas com os públicos a partir das relações de poder que os públicos possuem com a organização sendo dividida em decisão, consulta, comportamento e opinião, segundo Matrat (apud SIMÕES; 1994). A autoridade de determinar o exercício ou não das atividades organizacionais é vista como um poder de decisão dos públicos. A consulta aos públicos é definida no que tange ao uso de ferramentas comunicacionais para a sondagem da organização, antes da ação mediante aos seus públicos. O comportamento dos públicos pode frear ou impulsionar as ações organizacionais e a opinião dos públicos implica a construção da imagem e na influência da reputação organizacional mediante a sociedade.

Seja pela perspectiva de Simões (1994), Andrade (2001) ou Grunig (1983), os públicos são o fator primordial para o entendimento da atividade de Relações Públicas em todo o seu processo de atuação na ambiência organizacional. Os relações-públicas podem utilizar de ferramentas comunicacionais, como um influenciador de narrativas das organizações no cenário social, colaborando de modo a construir uma imagem favorável da organização mediante aos públicos. A assessoria de imprensa, o uso de influenciadores digitais, a atuação nas mídias digitais, a elaboração de eventos, as pesquisas em RRPP para mensurar e avaliar dados são algumas das atuações dos relações-públicas para administrar a visibilidade e buscar a validação organizacional. Para tanto, faz-se necessário compreender como as Relações Públicas podem, pelos relacionamentos, influenciar a Opinião Pública.

A partir disso, questiona-se a ideia de até que ponto as organizações e os públicos estão em patamares de igualdade, uma vez que os interesses da alta administração, ainda que baseados em um discurso que possui a mesma motivação de que seus públicos, nem sempre é autêntica, ou seja, verdadeira. Isso se justifica pela perspectiva de Bernays (2011) acerca da Opinião Pública, em que a interação entre os atores e forças que constituem a Opinião Pública não são simétricas ou lineares, mas exercem a influência de maneira distinta. Compreender a influência das Relações Públicas na Opinião Pública é refletir sobre as relações sociais acerca das narrativas e construções de sentidos organizacionais. Assim, compreendendo que as organizações e os seus públicos possuem interesses e motivações próprias, faz-se necessário que os relações-públicas, dentro das suas funções, façam a mediação entre ambos.

Com base nas definições trazidas, por exemplo, pela Associação e Conselhos da profissão, que defende que essa mediação promove a harmonia e equilíbrio social, questiona-se de fato até onde isso é colocado em prática. O entendimento de que as Relações Públicas podem e vão fazer uso de ferramentas comunicacionais para influenciar a construção de

narrativas organizacionais, para então, servir como um dos vetores de influência no processo de formação da Opinião Pública, é essencial para compreender os públicos além de definições convencionais. Logo, dentro disso, destaca-se a Opinião Pública, que pode ser conceituada a partir do pressuposto que vai além do que a simples soma de opiniões e da vontade popular. Contudo, isso se manifesta com uma natureza comunicativa e interpessoal, o que faz com que esteja interligada com o conceito de públicos. No sistema social, o surgimento de questões de interesse público faz com que os grupos de interesse discutam e, assim, formem um público.

Para tanto, o conceito de públicos, de acordo com as definições de Lippmann, em *The Phantom Public*, publicado em 1925, desenvolve a ideia de que públicos podem ser considerados abstratos. Afinal, os públicos não podem, mediante às diversas alterações dos cenários sociais, serem vistos de maneira fixa ou imutável. De acordo com Lippmann (1925), os públicos possuem esse caráter de curiosidade e inexperiência, não sendo capaz de compreender todos os processos de mudanças sutis comunicacionais no seu sistema social e, por se distraírem rapidamente dos problemas em questão, adquirem uma característica de vulnerabilidade frente às ações comunicacionais. Ademais, os públicos possuem uma característica de demorar a compreender os problemas que o cercam, dependendo, fielmente, dos meios de comunicação para agir e formar espaços de discussão e argumentação. Mesmo mediante ao cenário de fluxos informacionais, os públicos tendem a participar das discussões e argumentações acerca dos problemas, porém, há a necessidade de que o assunto seja exposto nos meios de comunicação, para que compreendam que se trata de um “problema social”.

A partir dessa perspectiva de leitura dos públicos, nota-se a importância das Relações Públicas de atuarem de modo dialógico, compreendendo as singularidades de cada público e os cenários, para então traçar uma comunicação estratégica eficaz. Logo, faz-se necessário tensionar a atividade de Relações Públicas com o processo de formação de Opinião Pública e, mais especificamente, como que a atividade influencia os públicos. Os processos de manifestação dos públicos nos cenários sociais são decorrentes de discussões sociais que possibilitaram a formação da Opinião Pública, sendo essa fortemente impactada pela mídia nos seus processos de discussão e visibilidade.

Como já abordamos anteriormente, os públicos se manifestam, de acordo com Lippmann, mediante aos espaços de discussão e de um determinado problema, nos espaços sociais. Contudo, é importante considerar dentro desse cenário, as inconstâncias existentes no que tange a compreensão do formato dos públicos na sociedade. Para os relações-públicas, que são responsáveis dentro do processo organizacional de gerir relacionamentos com os mais

diversos públicos, é necessário compreender, de modo essencial, todo o processo de formação de públicos, para a partir disso, constituírem relações que viabilizem os seus objetivos organizacionais.

A relação entre a formação e movimentação dos públicos e o processo comunicativo ocorre a partir do entendimento que um público se forma ao perceber e reconhecer as consequências indiretas dos meios comunicacionais, que promovem a construção de narrativas de modo a ocasionar discussões da opinião pública e, assim, influenciar a OP³. Assim, cabe aos relações-públicas compreender os públicos com uma perspectiva de mão dupla, ou seja, quando se entende que há um processo de diferentes vínculos entre os sujeitos, bem como outras agregações e ações concretas de publicidade. De acordo com Henriques ([s/d]):

As definições convencionais dotam os públicos de um sentido político fundamental, todavia não são suficientes para abranger vários outros aspectos da interação com as organizações. Isso porque encerram um risco de que, numa visão reduzida, os públicos sejam tomados apenas como uma externalidade: algo cuja existência, embora possa ter interesses voltados para (ou contra) as organizações, forma-se de modo relativamente independente (assim como as controvérsias), em algum momento e em algum lugar.

Com isso, é essencial compreender o processo de formação e movimentação de públicos além de definições convencionais. Apesar de terem uma função mediadora, que busca conciliar os interesses de ambas as partes, uma organização trabalha para que seus interesses se sobressaiam, fazendo com que o relações-públicas compreenda que os públicos podem ser vistos como ameaças ou oportunidades no meio organizacional, atuando de maneira a identificar diferentes grupos, como aqueles que estão envolvidos em controvérsias. Essa compreensão leva em consideração o atual contexto social, em que há diversos fluxos comunicacionais e, como consequência, um alto índice de desinformação. Assim, os públicos passam a ter certa vulnerabilidade. Portanto, para as organizações os públicos podem ser vistos como meios de se aplicar uma gestão estratégica. A formação dos públicos se dá partir de interesses comuns e contrários aos da organização, ou seja, a sua formação ocorre a partir de um movimento e isso permite com que ele seja constituído e se constitua ao mesmo tempo, pois ele é vulnerável às influências da dimensão estratégica.

No atual contexto das Relações Públicas, nas suas influências no âmbito organizacional, as suas práticas e estratégias foram se modificando, devido às mudanças tecnológicas. Em razão dos cenários tecnológicos, novos desafios que perpassam a ética e os relacionamentos com os públicos têm sido debatidos. Portanto, os relações-públicas devem

³ Sigla utilizada para Opinião Pública

compreender como mobilizar as suas técnicas e práticas de atuação, de modo que se insiram de maneira ética no cenário organizacional. O termo intermediários culturais é classificado como vetores de influência aos modos de ver e perceber, que pode ser citado como uma das funções das relações-públicas, para atribuir a responsabilidade de mediar o relacionamento entre a organização e os outros intermediários culturais e interagentes (PEREIRA, 2015).

Entende-se a conexão entre o termo de intermediação cultural e as Relações Públicas a partir da visão de Hodges e Edwards (2014, apud PEREIRA, 2015, p. 205):

a ligação entre intermediação cultural e relações públicas é clara: a atividade envolve produção, negociação e gerenciamento de relacionamentos para as organizações. Segundo os autores, 'profissionais de relações públicas gerenciam a reputação, bem como uma gama de relacionamentos externos e internos em nome das organizações por meio da construção e do desenvolvimento de discursos aplicáveis a variáveis contextos' (Hodges; Edwards, 2014, p. 89). Entre as características dos profissionais de relações públicas que os tornam intermediários culturais, estão a atuação como guardiões da identidade corporativa (por meio de diferentes artefatos culturais), seu impacto social e sua participação ativa na produção de sentidos ligados a produtos, serviços, ideias e pessoas.

Dessa forma, cabe refletir acerca da necessidade das Relações Públicas no meio organizacional, afinal, ela é parte essencial no processo de produção de uma comunicação integrada que colabore para a construção de uma identidade organizacional que esteja alinhada aos propósitos da instituição. Contudo, ao mesmo tempo que compreendemos a necessidade de um bom profissional de RRPP, encara-se o poder que a profissão possui, ao ser capaz de influenciar os públicos, pelas estratégias comunicacionais, e de construir estratégias que fomentem uma narrativa a favor dos objetivos organizacionais, uma vez que se compreende a não neutralidade da profissão, por estar atrelada à estrutura e às expectativas organizacionais.

As narrativas e as produções de sentido construídas no campo das Relações Públicas têm sido alvo de debates, no que se refere às suas influências e persuasões. Entende-se a profissão de RRPP, como uma prática a serviço da organização, de maneira que possuam autoridade para a construção de cenários, por ferramentas comunicacionais, mediante aos públicos. Porém, os públicos possuem cada vez mais informações ao seu alcance, devido os grandes fluxos comunicacionais, o que não implica dizer que os públicos são informados de todos os acontecimentos. De acordo com Andrejevic (2013), jamais o público estará completamente informado, mas também, não se entende o quanto desinformado está. Tratar acerca do acesso a informação é um tanto quanto complexo, porque implica compreender o quanto o cenário midiático interfere nos fluxos de informação, de maneira a expor a vulnerabilidade dos públicos mediante as práticas organizacionais. Em Spin Sucks (2014 apud PEREIRA, 2015, p. 204):

a atuação historicamente [das relações públicas é] vinculada (e limitada) à assessoria de imprensa e ao uso de estratégias para criar histórias forjadas com o objetivo de torcer a verdade, distrair a atenção e atribuir relevância apenas àquilo que interessa às empresas. Para a consultora, o ‘lado ruim’ da profissão de relações públicas, como as práticas de astroturfing, de editar histórias ou criar personas fictícias para escrever resenhas, por exemplo, não tem mais lugar na estratégia de empresas, agências e profissionais da área de comunicação. Ela ressalta a relevância de uma abordagem integrada da comunicação digital e do uso de fundamentos do storytelling como expressão de micronarrativas autênticas.

Logo, o *Astroturfing* é uma prática que expõe a vulnerabilidade dos públicos, impulsionando a movimentação de públicos autênticos, pela simulação e construção de cenários. Portanto, o cenário das Relações Públicas sempre vai estar atrelado a interesses, podendo ser utilizada a favor ou contra a sociedade. Entender a atividade de RRPP e o *Astroturfing* no atual cenário é importante, afinal os altos fluxos comunicacionais ampliam as possibilidades que o fenômeno ocorra.

1.3. O CENÁRIO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E O *ASTROTURFING*

As Relações Públicas se encontram em um cenário de constante mudanças e transformações sociais, o que implica numa evolução dos processos comunicativos. Os meios de comunicação e os meios sociais de se relacionar na sociedade fazem com que os profissionais de comunicação estejam sempre atentos a entender o cenário e os públicos, para, assim, constituir uma comunicação eficaz dentro desse cenário de constante mudanças.

Compreende-se que a comunicação digital, conforme Terra (2011), possui a capacidade de potencializar os fluxos informativos e multidirecionais, viabilizando relações sociais nos mais diferentes ambientes, sobretudo no meio organizacional. Por isso, há a necessidade de entender e estabelecer uma comunicação eficaz nas plataformas *on-line* ou *off-line*, compreendendo o que o público deseja e possibilitando que a organização obtenha uma boa reputação. Para tanto, a utilização dos influenciadores digitais e dos processos de análises de dados fornecidos pela ambiência digital tem sido estratégias utilizadas pelas relações-públicas no meio organizacional.

Os influenciadores possuem um poder de - como o próprio nome já evidencia - influenciar os seus públicos. Os espaços de influência só são estabelecidos a partir do momento em que o público entende a figura do influenciador como um líder de opinião. De acordo com Karhawi (2017, p. 2), “influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de

influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”.

A questão de que as organizações, em diversos momentos utilizam da atuação dos influenciadores digitais, para que possam atuar de modo a propiciar o fenômeno do *Astroturfing* dentro da ambiência organizacional, é uma questão importante dentro da reflexão do cenário atual das Relações Públicas. O influenciador digital, à medida que se torna um sujeito que o público enxerga com uma similaridade a sua realidade, começa a exercer o papel de líder de opinião dentro de determinados cenários. Segundo Martino (2018, p. 7 apud TERRA, 2019, p. 24):

A ideia dos influenciadores digitais, isto é, pessoas que, via redes sociais, ‘influenciam’ ou ‘lideram tendências’, poderia ser compreendida como uma descendente longínqua da noção de ‘líder de opinião’, entendida originalmente pelos autores de ‘The People’s Choice’ como a pessoa altamente especializada em algum assunto à qual os outros recorrem quando precisam tomar uma decisão.

As relações que os influenciadores exercem sobre os seus mais diversos públicos no que tange aos assuntos organizacionais dependem, fortemente, das relações de transparência estabelecidas na ambiência digital. Contudo, podemos considerar os influenciadores digitais como um dos vetores a serem utilizados neste atual cenário das Relações Públicas, como uma potencial estratégia de comunicação para a constituição de simulação de públicos e influência de cenários organizacionais.

Discutir acerca dos influenciadores e da simulação de públicos, no que tange ao fenômeno do *Astroturfing*, amplia a necessidade de se discutir sobre sua atuação e influência no mundo contemporâneo. O ato de influenciar é compreendido como um elemento importante na interação social e, de acordo com os pesquisadores Forgas e Williams (2001, apud HENRIQUES; SILVA, 2021, p. 5):

defendem a adoção de novos olhares para a questão, propondo que a interação passe a ser seu aspecto central de maneira a complementar e expandir visões “restritivas” nas quais a influência é reduzida a uma relação linear direta, normalmente face a face. [...] para argumentar acerca de um sistema de interinfluências, que permitiria lidar melhor com a complexidade contemporânea, na qual ‘estratégias de influência se tornam mais sofisticadas, indiretas e sutis’.

Dessa maneira, cabe tensionar esse cenário das Relações Públicas nas suas estratégias na ambiência digital com o fenômeno do *Astroturfing*, sendo esse um processo de simulação de públicos e construção de narrativas. Portanto, o processo de *Astroturfing*, pode e é, como apresentaremos ao decorrer desta pesquisa, uma estratégia utilizada na comunicação, por ferramentas comunicacionais para fomentar a construção de públicos autênticos.

Quanto ao uso do processo de análise de dados fornecidos pela ambiência digital, o *Big Data*, que se qualifica como um termo em Tecnologia da Informação, fornece conjuntos de dados acerca de velocidade, volume e variedade, possibilitando a análise de grandes quantidades de dados para a conversão de informações que sejam úteis para as organizações. O *Big Data* é compreendido como diversas informações, que propiciam uma aceleração no meio tecnológico entre os profissionais de marketing e comunicação. Os consumidores e empresas precisam apreender a lidar com os dados provenientes da vasta dinamização social, convertendo em informação que seja capaz de atender as demandas do mercado, de acordo com Day (2011, apud CORRÊA, 2019). Para tanto, esses dados podem ser utilizados para a construção de estratégias que podem ser questionadas como uma prática do fenômeno do *Astroturfing*. Assim, as organizações podem fazer uso dos dados e dos algoritmos fornecidos pela internet acerca dos seus públicos, para a construção de campanhas, estratégias e até mesmo leitura sobre os seus públicos.

O *Astroturfing* funciona melhor quando o comunicador já sabe que o público possui determinadas opiniões acerca de um assunto, para que por isso seja mais estratégica a utilização de ferramentas organizacionais como o Big Data, o que possibilita uma melhor leitura do cenário ou dos influenciadores digitais, como líderes de opinião de uma rede de públicos. Em essência, o fenômeno do *Astroturfing* reforça as opiniões dos públicos. Entretanto, esse fenômeno se insere de forma sutil nas estratégias comunicacionais, sendo necessária a discussão sobre o assunto e tensionar com o campo das Relações Públicas. Mais do que compreender o ato de Relações Públicas nas organizações, cabe entender o seu processo.

A ligação do fenômeno com o campo das Relações Pública deriva de práticas das agências do mundo que utilizam o *Astroturfing* para concretizar os seus objetivos organizacionais. Destaca-se que, no ano de 1995, o termo começou a ter relevância, de modo que algumas agências começavam a divulgar ações de busca de apoio popular para práticas organizacionais que simulavam a existências de públicos - que em tese se tratavam de práticas de *Astroturfing*. Com o intuito de explicitar alguns casos de envolvimento de agências de Relações Públicas ao redor do mundo, que tiveram envolvimento em práticas de *Astroturfing*, citamos Silva (2013, p. 22):

Ao longo das últimas duas décadas, as principais agências de RP do mundo foram alvo de denúncias sobre a utilização do astroturfing, entre elas a Edelman , acusada de desenvolver uma campanha para o WalMart utilizando de tais práticas (BARBARO, 2006); a APCO , também envolvida na criação de falsos grupos de suporte para a Phillip Morris e a indústria do tabaco (HOGGAN, 2006); a WaggenerEdstrom, agência que possui laços estreitos com a Microsoft e apontada como responsável por diversas ações de astroturfing no Twitter (SCHESTOWITZ, 2009); a Ruder Finn, que controla grupos financiados por empresas para atacar o

tratado de Kyoto e a ideia do aquecimento global (HAMMOND, 1997); e a própria Burson-Marsteller, envolvida não apenas em denúncias de utilização do astroturfing para a indústria do tabaco, como também para a indústria de energia (BEDER, 1998) e até mesmo para a indústria de implantes de silicone (FLANDERS, 1996).

Diante de tais casos envolvendo grandes empresas de Relações Públicas ao redor do mundo, percebe-se a necessidade de compreender o fenômeno do *Astroturfing* no meio profissional, mas principalmente acadêmico, propiciando discussões acerca do tema dentro do processo comunicativo de Relações Públicas, no que tange à construção de estratégias e análise de públicos no cenário organizacional.

Nota-se que, as estratégias que consistem na simulação de públicos para incentivar manifestações nos públicos, por ferramentas comunicacionais, busca concretizar objetivos organizacionais, além de construir um relacionamento, de modo a trazer uma boa imagem e reputação no cenário social, ainda que utilizem de práticas eticamente questionáveis.

No próximo capítulo, nós buscamos elucidar, de maneira explicativa e abrangente, sobre o fenômeno do *Astroturfing*, compreendendo, em um primeiro momento sua definição. Para tanto, dividimos o segundo capítulo nos seguintes tópicos: História e definição do *Astroturfing*; Práticas de *Astroturfing* pelo mundo; *Astroturfing* como processo comunicativo; Contexto do *Astroturfing* no Brasil e O *Astroturfing* como uma prática de influência na Opinião Pública.

2. *ASTROTURFING*

A sociedade contemporânea tem se estabelecido de forma a cada vez mais construir cenários de desinformação e, com isso, suscita práticas enganosas no meio organizacional e que são questionáveis do ponto de vista da ética. Diante desse fator de alta propagação de desinformação, pode ser vista a cultura da convergência, em que as mídias por meio das mais diferentes plataformas obtêm uma grande participação dos consumidores. Denominada como cultura participativa (JENKINS, 2009), ela ocasionou uma mudança nas formas de relações sociais, uma vez que os usuários são incentivados a procurar e produzir informações e conteúdos no mundo digital, o que propiciou um cenário de grandes fluxos comunicacionais.

A revolução digital altera o mercado de modo geral no momento em que cada vez mais a indústria midiática propõe novas formas de interações e a cultura da convergência atua de modo a assumir novos significados no mundo digital, de maneira a modificar as relações entre tecnologias já existentes, indústrias, mercados e públicos. Quanto à cultura participativa entre os usuários, havia antes a percepção de passividade dos espectadores diante das mídias digitais, de maneira que os consumidores e os produtores procediam sobre uma mesma função sem regras de comportamento.

Dito isso, pode-se vislumbrar que as mídias digitais propiciaram um cenário de grande propagação dos fluxos comunicacionais. No âmbito organizacional, o relações-públicas deve compreender o cenário para a construção das estratégias organizacionais, o que propicia o equilíbrio dos interesses da alta administração e dos seus mais diversos públicos. Contudo, questiona-se se o “equilíbrio” desses interesses estaria indo de encontro aos princípios da ética organizacional dos relações-públicas.

O profissional de RRPP é aquele que diante dos cenários organizacionais constrói estratégias discursivas para influenciar a opinião pública. A construção de narrativas organizacionais frente aos públicos de uma determinada organização pode levar à prática de simulação de públicos, sendo, então, uma prática de *Astroturfing*, em que as fronteiras éticas são questionáveis. A ética dos Relações Públicas é definida pelo Conselho Federal da profissão (CONFERP), que segundo Silva (2013, p. 10): “veta o uso de práticas que possam levar a corromper ou comprometer a integridade dos canais de comunicação”. Com isso, o *Astroturfing* se insere, justamente, como uma prática de influência e simulação de públicos, que por mais que não seja uma prática de Relações Públicas, mas de propaganda (SILVA,

2013, p. 11), introduz-se como um fenômeno presente no mundo contemporâneo influenciando fortemente a opinião pública.

Ainda que a prática do *Astrourfing* não seja muito debatida no Brasil, o termo se fez presente no meio acadêmico e na imprensa pelas denúncias da prática na sociedade, muitas vezes nos meios digitais. Com isso, diante da definição do fenômeno entende-se que existem diversos casos da sua aplicação em organizações, envolvendo a indústria das Relações Públicas, a partir de casos apresentados, como Zanqueta (2011), que afirma que no ano de 2010 no Brasil houve casos de *Astrourfing* nas campanhas presidenciais pela internet, simulando interações entre usuários.

Destaca-se, então, um caso no Brasil que foi declaradamente utilizado de ações comunicacionais de *Astrourfing*, o movimento de revalorização do bairro carioca intitulado: “Eu sou da Lapa”, que segundo Silva (2013) objetivou aumentar a busca de imóveis no bairro por uma simulação de público que dava apoio ao movimento que estampou a cidade do Rio de Janeiro e nos estádios de futebol. Diante dos casos apresentados e do atual momento que se configura a sociedade contemporânea, o *Astrourfing* busca ter impacto na formação da opinião pública, podendo ser compreendido como um processo comunicacional, que visa, por uma simulação de públicos e construção de cenários, influenciar o público para que haja a concretização dos interesses organizacionais.

2.1. HISTÓRIA E DEFINIÇÃO DO *ASTROTURFING*

O termo do *Astrourfing* surge no ano de 1985 nos Estados Unidos, durante uma campanha eleitoral no Texas. O senador Lloyd Bentsen, democrata, estava envolvido em debates acirrados durante as eleições, acerca do assunto do aumento de benefícios a serem pagos pelos convênios de vida no país. O senador, então, recebeu em seu escritório diversas cartas com um conteúdo semelhante ao posicionamento das organizações, porém, essas cartas eram assinadas por cidadãos do Texas.

Isso ocasionou uma desconfiança em Lloyd Bentsen de que as cartas enviadas não eram espontâneas, mas uma simulação de que havia uma parcela da população americana que era contra as suas propostas. Isso fez com que ele levasse a situação a público por meio do jornal *Washington Post*: “No artigo, o senador comentava que uma pessoa do Texas sabe dizer a diferença entre *grassroots* e *Astro Turf*... isso é correspondência criada” (RUSSAKOFF; SWARDON, 1985, p. A4, apud SILVA 2013, p. 13). Em outras palavras, o termo *Astrourfing* é proveniente de uma interpretação do senador entre os dois termos “grassroots (ou raízes da

grama), nome pelo qual são conhecidas as manifestações populares espontâneas nos EUA, e o *AstroTurf*, marca de grama artificial criada pela Monsanto na década de 1960 e famosa pela sua similaridade com a aparência da grama real” (SILVA, 2013, p. 14).

Com isso, a origem do termo pode ser interpretada como uma tentativa de simulação de opinião de públicos como no caso anterior apresentado. Ali, foi forjado um movimento popular, para forçar uma influência na opinião pública. Entretanto, o termo só começa a ser compreendido como uma ação/uma prática na década de 1990. Nos Estados Unidos, a prática começou a ser explorada fortemente pela mídia e vieram a público diversos casos nos quais as empresas simularam os seus públicos, objetivando atingir as suas metas frente aos públicos, construindo a imagem e a narrativa com base em uma construção de cenários.

Diante disso, apresentamos algumas definições sobre o termo perante alguns teóricos, iniciando com Silva (2013, p. 15): “é a existência de um público que está sendo simulada, sendo que isso se dá pela criação de uma suposta ação desse público através da qual sua opinião estaria sendo manifestada”. Segundo a sua perspectiva, a natureza do público é um ente abstrato, que para a sua concretização necessita de uma ação. Sendo assim, a simulação de um público é compreendida como, em suma, a criação de uma manifestação. Logo, o fenômeno do *Astroturfing* pode ser visto como uma criação de manifestações públicas acerca de um público simulado. A partir do exposto pelo autor, depreende-se que o *Astroturfing* ocorre perante a criação de estratégias que constituam um cenário favorável ao objetivo organizacional. Pode-se dizer que é a utilização de práticas comunicacionais que propiciam a construção de um público que atue de modo a influenciar a opinião pública. Segundo Kuperman e Kolivos (2012, apud REZENDE; FARIAS, 2014, p. 4):

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.

Nesse sentido, o termo *Astroturfing* foi constituído por fazer alusão a uma movimentação conjunta. No meio comunicacional, o termo se refere à “movimentação” conjunta de informações, sejam elas falsas ou não, mas que levem a narrativa do discurso da opinião pública a constituir cenários positivos para a organização. Ademais, pode-se entender, também, o fenômeno como uma prática de organizações de criar um cenário positivo para o seu serviço. O termo que surgiu nos Estados Unidos se difundiu por todo o mundo sendo uma prática comum, mas sutil, na conjuntura das organizacional, que ainda enfrenta questões

duvidosas quanto à ética, quando utilizada, afinal, os limites da ética são desconhecidos quando o assunto é as dimensões do fenômeno do *Astroturfing*. O professor Cádima (2016, p. 209) considera o *Astroturfing*:

uma estratégia desenvolvida agora, sobretudo, online, por indivíduos ou grupos de pressão organizados, em regra utilizando falsas identidades e/ou falsos endereços de IP, com o objetivo, por exemplo, de manipular informação, atacar ou humilhar um concorrente, ou de criar a impressão de grande apoio para uma política, um indivíduo ou um produto, uma marca, etc., onde esse apoio obviamente não existe.

Numa palestra da Ted Talks a escritora Attkisson, no ano de 2015, abordou sobre o *Astroturfing* e como esse fenômeno é movimentado por interesses políticos ou corporativos para construir narrativas que manipulem mensagens da mídia de maneira eficaz. De acordo com a escritora, o objetivo do *Astroturfing* pode ser definido como “passar a impressão de que existe apoio, contra ou a favor a determinado assunto quando não há” (ATTKISSON, 2015). O fenômeno é perceptível em diversas esferas da comunicação, afinal, se constitui numa prática que influencia opinião pública, portanto desenvolvem-se estratégias para que haja uma concretização dos objetivos. Para tal afirmativa Rezende e Farias (2014, p. 4) ressaltam que:

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.

O termo e a origem são norte-americanas, mas nesta pesquisa foi escolhido adotar um olhar de análise as perspectivas dos profissionais de Relações Públicas brasileiros. Mais especificamente, isso ocorreu para os líderes de opinião, para que possamos compreender como o fenômeno tem sido abordado no meio acadêmico e nas organizações, pelos profissionais de mercado. Afinal, entende-se pelas denúncias feitas sobre o *Astroturfing*, em trabalhos acadêmicos da área da comunicação, que essa prática tem sido adotada nas organizações, entretanto, essa pesquisa se atenta a um olhar para os relações-públicas, para assimilar como a prática do *Astroturfing* se insere na área. Contudo, antes, exploraremos o termo e o fenômeno nos demais países, nas suas práticas.

2.2. PRÁTICAS DE *ASTROTURFING* PELO MUNDO

Compreende-se o fenômeno do *Astroturfing* na sua origem norte-americana, no entanto, a prática não se restringiu àquele país, por isso, neste subcapítulo, traremos outras práticas do *Astroturfing* em diferentes países. Para tanto, iniciamos com um caso de *Astroturfing* na política no Camboja, país do continente asiático, em que o primeiro-ministro

Hun Sen obteve um aumento, qualificado como suspeito pelo jornal *Phnom Penh Post*, dos apoiadores em cenário internacional em fevereiro de 2016. O aumento dos apoiadores era proveniente da Índia e Filipinas e os opositores do primeiro-ministro tratavam esse crescimento como um processo de criação de falsas contas nas redes sociais (CÁDIMA, 2016). Diante de tal acontecimento e a sua classificação como *Astrourfing*, é notório que o fenômeno, também, pode ser construído pelas mídias digitais, uma vez que é possível criar cenários favoráveis para um determinado objetivo. Afinal, a internet é um espaço de alto fluxo de informações, por mais que haja esforços para a monitorização é um espaço de livre informação, sendo assim, cada vez mais as plataformas digitais propiciam um espaço favorável para o fenômeno do *Astrourfing*.

Ainda na área digital, o *Astrourfing* pode ser visto em mais um caso, dessa vez em Taiwan na República Chinesa, envolvendo a empresa coreana *Samsung*. A corporação foi processada pela Comissão de Comércio de Taiwan por ter contratado empresas terceirizadas de *marketing* digital para fazer uma divulgação elogiando o - na época - novo modelo *Galaxy Y Duos*, além de solicitar, também, que a organização fizesse comentários negativos aos produtos das marcas concorrentes. Para tanto, presenciamos casos de ética questionáveis do *Astrourfing* em que houve penalizações para suas práticas diante dos conselhos de éticas de alguns países, como é o caso de da *Samsung*, que foi processada no valor de NT\$ 10 milhões⁴, pela Comissão de Comércio de Taiwan (REZENDE; FARIAS 2014, p. 6).

O próximo caso é no âmbito eleitoral dos Estados Unidos e nos leva ao questionamento se seria possível praticar o *Astrourfing* de forma “positiva” ou “adequada”. Durante o período de eleições dos Estados Unidos, os então candidatos Barack Obama e John McCain, no ano de 2008, configuraram um cenário excepcional de discussão e disputa política. O comitê democrata do ex-presidente do Estados Unidos, Barack Obama, realizou uma interação com os eleitores. Isso resultou numa arrecadação de milhares de dólares e de uma sondagem de voluntários. A partir disso, esses voluntários se encarregariam de divulgar informações acerca do candidato nos meios digitais, além de realizar um possível monitoramento da opinião pública. Entende-se, nesse caso, que o partido democrata se estruturou de forma eficaz no quesito de gerenciamento da campanha eleitoral, uma vez que estabeleceu uma forma de gerir e construir relacionamentos no meio digital para que por ele houvesse uma construção de uma imagem favorável acerca do ex-presidente (REZENDE; FARIAS, 2014).

⁴ Novo dólar taiwanês, equivalente em 2021 a um total de \$357.905,96 dólares americano.

Compreende-se que a eleição de Barack Obama no ano de 2008 foi um período em que se utilizou do *Astroturfing* não sob um viés de manipulação, mas de construção de narrativas que viabilizassem a colaboratividade, a fácil linguagem e a comunicação com o candidato, além do processo que Rezende e Farias (2014) intitulam “*Astroturfing* do Bem”, uma vez que ocasionaram resultados nunca vistos antes no universo da propaganda política. Porém, nós questionamos se de fato existiria uma prática de “*Astroturfing* do Bem”, afinal o fenômeno se baseia na influência da opinião pública e na construção de cenários que viabilizem a conclusão de determinados objetivos organizacionais. No caso, da campanha de 2008 de Barack Obama, compreende-se a utilização dos meios digitais para que propiciassem um relacionamento com público, mas não para uma utilização de fato da manipulação dos eleitores ou apoiadores do candidato.

De fato, a campanha se qualifica com ações de comunicação “caracterizadas como inovadoras e extremamente efetivas, servindo de referência para entidades políticas, corporativas, religiosas ou qualquer outra que depende da opinião da sociedade.” (REZENDE; FARIAS, 2014, p. 13). Contudo, levando em consideração que o fenômeno se insere dentro de uma particularidade que se movimenta a partir de uma “simulação” sutil de estratégias organizacionais para que o público aceite uma ideia, é viável o questionamento se essa prática poderia ser utilizada de modo positivo nas organizações.

Diante dessas práticas do *Astroturfing* apresentadas em alguns países se levanta a discussão sobre as suas políticas de aplicação, afinal, para alguns países, a prática pode resultar em processos e multas, como é o caso dos Estados Unidos, em que a Comissão Federal de Comércio afirma que no viés digital as recomendações dos influenciadores de opinião, devem fornecer resenhas honestas acerca da publicidade⁵. Na União Europeia, pela Diretiva de Práticas Comerciais Desleais⁶, os conteúdos que forem publicados mediante a um patrocínio devem ser anunciados, além de proibir qualquer prática de engano aos consumidores. O Reino Unido proíbe declaradamente no Código de Defesa do Consumidor apresentar-se como um consumidor, caso isso não seja verdade. Entretanto, um caso a parte pode ser apresentado na

⁵MALBON, Justin. **Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously**. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/256054379_Taking_Fake_Online_Consumer_Reviews_Seriously. Acesso em: 26 dez. 2020.

⁶ DIRETIVA 2005 relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132011>. Acesso em: 26 dez. 2020.

Austrália, onde as leis sobre o *Astroturfing* são mais vagas e que, pela Lei do Consumidor, o fenômeno é regulado pela Seção 18⁷.

Dessa maneira, é pertinente o questionamento se a prática do fenômeno comunicacional ocorre no Brasil - mais especificamente - nas ações e estratégias organizacionais dos relacionamentos públicos brasileiros. Afinal, as dimensões do *Astroturfing* no Brasil são exploradas nesta pesquisa na área das Relações Públicas, compreendendo o processo comunicativo o *Astroturfing* se insere, assunto que será abordado com maior profundidade nos próximos subcapítulos.

2.3. ASTROTURFING COMO PROCESSO COMUNICATIVO

O fenômeno do *Astroturfing* ainda é pouco abordado sob a perspectiva comunicacional e relacional, sendo escassos os estudos na área (SILVA, 2013), porém, não possui uma presença escassa. Entretanto, há a necessidade de um esforço para tensionar o fenômeno como um processo comunicativo e como é o objetivo dessa pesquisa, compreender as perspectivas do fenômeno segundo a concepção dos líderes de opinião da área das Relações Públicas no Brasil. Compreende-se, de acordo com Silva (2013), duas vertentes de estudos do *Astroturfing*, sendo à primeira vista como, literalmente, a definição do fenômeno como uma estratégia de manipulação da opinião pública pelas mídias digitais, pelas análises de casos organizacionais. Já a segunda vertente se caracteriza como um estudo de reflexão dos resultados causados pelo fenômeno na sociedade, de acordo com Kraemer (apud SILVA, 2013. p. 38), “chegando a pensar o *astroturfing* como uma estratégia de contramobilização adotada por organizações para minar iniciativas populares de comunidades”.

As iniciativas populares de comunidades podem ser defendidas também pelos relacionamentos públicos na área do terceiro setor. As Relações Públicas Comunitárias se inserem num contexto de valorização do sujeito na sociedade, construindo o “processo de comunicação [que] é entendido aqui dentro de um contexto horizontal de respeito à opinião pública e à formação de sujeitos e cidadãos de seu processo histórico e participante efetivos da esfera pública” (JURKEVICZ; CESÁR, 2013, p. 336). Entretanto, as Relações Públicas, como já definidas anteriormente, definem-se como uma prática que deseja estabelecer o equilíbrio entre os interesses dos funcionários e da alta administração. Sendo um dos objetivos maiores o

⁷MALBON, Justin. **Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously**. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/256054379_Taking_Fake_Online_Consumer_Reviews_Seriously. Acesso em: 26 dez. 2020.

crescimento da organização, a partir disso é questionável até que momento o contexto capitalista influencia nas definições e conceitos estabelecidos acerca da profissão.

No entanto, as Relações Públicas possuem um caráter social. Dessa forma, o seu dever é contribuir para que as organizações não deixem de olhar para questões humanas. Para tanto, faz-se necessário um planejamento adequado, olhando para o ambiente, as necessidades e, é claro, a realidade da organização. Segundo Kunsch (2003, p. 147), é preciso que os relações-públicas “cultivem os valores humanos, tendo as pessoas como centro de referência e não perdendo a perspectiva do ‘mundo vivido’ na complexa sociedade em que estamos vivendo”. Perante tais vertentes e sobre a afirmativa de Silva (2013, p. 38), é notório que o *Astroturfing* é “reduzido e encarado apenas como uma estratégia de manipulação, sendo entendido como uma prática de propaganda baseada em aspectos enganosos, ou seja, uma mentira que deveria ser exposta e denunciada para que seus efeitos cessassem”. Isso nos leva a compreender a prática através da perspectiva informacional da comunicação, que traz o fenômeno apenas nas suas informações de causas e efeitos. Porém, nesta pesquisa, utiliza-se da vertente relacional, compreendendo o fenômeno comunicacional fora de sistemas já pré-estabelecidos.

O *Astroturfing* deve ser encarado como um processo comunicativo, uma vez que é por essa perspectiva que poderá se desviar de um olhar de linearidade comunicacional, para que o fenômeno não seja, apenas, encarado sobre uma perspectiva de estratégia de simulação, existindo as suas causas e efeitos. Contudo, objetiva-se entender o fenômeno com as suas interações na sociedade podem modificar ou construir a opinião pública. Afinal, o olhar da perspectiva informacional da comunicação muitas vezes se limita às técnicas de persuasão que são direcionadas a um viés funcionalista e a Teoria da Matemática da Comunicação (SHANNON; WEAVER, 1949 apud SILVA, 2013, p. 39) em que encaram o público como sujeitos secundários. Shannon e Weaver definiram, pela Teoria Matemática uma comunicação que seria em direção unilateral, em que não haveria a produção de sentido pela mensagem pelo receptor. Com isso, o sujeito seria encarado como estático e constante.

A contraposição do modelo da Teoria da Matemática da Comunicação é feita por Yves Winkin (1998), que propõe um modelo orquestral, em que:

a orquestra aponta para a comunicação como ordenada por um mecanismo superior (social) que a antecede; ela é marcada por múltiplos comportamentos, pela vida social e por um vasto sistema de integração. Na orquestra, o pesquisador faz parte do processo comunicativo que é circular, global e de múltiplos níveis. (WINKIN 1998, apud LANA 2008, p. 236)

A partir desse modelo, pode-se compreender o *Astroturfing* como um processo comunicativo, afinal, o fenômeno se insere nas relações sociais, no qual os sujeitos poderão

construir suas opiniões acerca de um determinado assunto organizacional. Essa é uma estratégia sutil, que engloba ferramentas comunicacionais em diversos níveis, para que haja uma construção de cenários simulados mediante os públicos. Mais do que um fenômeno de causas e efeitos, o *Astroturfing* deve ser entendido em uma perspectiva relacional, compreendendo a importância dos públicos na movimentação das informações e nas suas construções de sentidos.

Os públicos são os sujeitos “primordiais” das interações sociais. A partir desses se constituirão as questões fundamentais do fenômeno, afinal o *Astroturfing* os movimenta pela mobilização efetiva dos públicos. Para tanto, a perspectiva relacional da comunicação, de Louis Queré, é uma metodologia no sentido de uma “orientação de pesquisas na área, tomando-a como um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela.” (FRANÇA, 2016, p. 153). Em outras palavras, essa é uma perspectiva que entende a comunicação como um processo de transformação do mundo e não mais por uma forma de transmissão de informações, compreendendo-se o sujeito como um dos produtores de interação e que depende dos contextos sociais.

Para tanto, é significativo compreender que “a comunicação é um todo integrado” (WINKIN; 1998, apud LANA 2008, p. 237). Em concordância com Silva (2013), o entendimento da perspectiva relacional se justifica na:

necessidade de compreender que a intencionalidade não pode ser vista como um determinismo causal. Há uma intencionalidade primeira naquela ação, mas não acabada – ao contrário, ela emerge por meio do processo relacional, no curso da interação. Da mesma forma, existem consequências, mas estas também não devem ser tomadas como algo determinado apenas por ações unilateralmente pensadas. Mais do que a intenção original ou as consequências finais do processo, é o percurso desenvolvido pelo fenômeno que nos permite ampliar a compreensão sobre ele (SILVA, 2013, p. 40).

Diante disso, o fenômeno deve ser visto tanto nos públicos como as organizações produzem sentidos e questões importantes para a análise do *Astroturfing*, devendo-se compreender a dimensão da diversidade dos públicos presentes nos âmbitos organizacionais. As relações de comunicação devem ir além de ações estratégicas, indo na busca pela construção de relacionamentos, que possibilitaram a imagem e reputação coerentes (PÉRSIGO; SCHEID; MACHADO, 2019). Para tanto, busca-se estudar o fenômeno por uma perspectiva dos relações-públicas nas organizações, por compreender a importância do profissional no olhar aos públicos. Além disso, conforme Henriques e Silva (2014), nas últimas duas décadas, grandes agências de Relações Públicas se envolveram em denúncias devido ao uso do

Astroturfing. Citamos, nesse sentido, alguns casos no subcapítulo “O cenário das Relações Públicas e o *Astroturfing*”, o que ocasionou que as principais instituições da área de RRPP nos Estados Unidos e Reino Unido, passassem a mencionar o *Astroturfing* nos códigos de ética como prática que não deveria ser realizada pelos membros (HENRIQUES; SILVA, 2014).

Por conseguinte, configura-se um olhar sobre o fenômeno como um processo comunicacional. Para tanto, escolheu-se utilizar da perspectiva relacional da comunicação porque essa oferta um olhar multifacetado sobre o *Astroturfing*, permitindo observar a sua existência e conexões com a sociedade. Afinal, segundo Quéré (1991 apud SILVA, 2013, p. 39): “Nessa perspectiva, a comunicação deixa de ser vista como a transmissão de informações entre um emissor e receptor para adquirir contornos de uma ação conjugada de modelagem do mundo”. Para compreender as perspectivas dos profissionais de Relações Públicas no Brasil sobre o *Astroturfing*, objetivando entender o fenômeno e as suas características nas organizações brasileiras na área de Relações Públicas, devido ao grande número de casos que a indústria de RRPP se envolveu, esta pesquisa busca entender as dimensões do fenômeno no Brasil.

2.4. CONTEXTO DO *ASTROTURFING* NO BRASIL

O *Astroturfing*, em um contexto brasileiro, insere-se em uma perspectiva de atuação, mas, também, de desinformação sobre o que realmente é o fenômeno, nos seus âmbitos organizacionais. Entende-se, por diversas vezes, o *Astroturfing* como uma prática enganosa de propaganda, nas suas análises de causas e efeitos.

Para tanto, é visível que dentro dessa dimensão de causas e efeitos que o *Astroturfing* seja retratado na mídia brasileira em duas perspectivas: a de uma simulação de manifestação pública e a de um público mobilizado (SILVA, 2013). Assim, entende-se o conceito em que o fenômeno se insere, como um conjunto de estratégias que manipulam a opinião pública. Constroem-se, desse modo, análises acerca do assunto de forma comunicacional com informações de causa e efeito, de forma sistemática.

No ano de 2012, quando a Revista Veja foi acusada no Twitter com a *hashtag*⁸, #VejaBandida, no dia 18 de abril, por uma informação dada pela Polícia Federal de que Policarpo Júnior, o redator chefe na época da revista tinha efetuado cerca de duzentas ligações

⁸ *Hashtag* é um marcador, utilizado na internet como forma de sintetizar as mensagens sobre determinado assunto. O símbolo é # e é usado com a palavra-chave do assunto.

telefônicas para Carlinhos Cachoeira, que foi preso por acusações de envolvimento no crime organizado, em corrupção política e por envolvimento com jogo do bicho⁹.

Diante dessa *hashtag* que ficou entre os assuntos mais comentados do Twitter, a Revista Veja fez uma matéria explicando a situação e, como forma explicativa, citou de forma pedagógica o termo *Astroturfing* para a sociedade:

Em linhas gerais, a acusação formulada pela revista é que aquela manifestação foi um astroturfing orquestrado pela esquerda e pelo Partido dos Trabalhadores o termo astroturfing é explicado pelo texto como uma tentativa de passar a impressão de que existe uma multidão a animar uma causa, quando na verdade é bem menor o número de pessoas na ativa (VEJA, 2012, p. 78). Segundo as investigações de Veja, cerca de 50% das mensagens [do #VejaBandida] partiram de apenas 100 perfis, entre eles robôs e peões (VEJA, 2012, p. 78). Não seria, assim, uma manifestação popular, mas sim algo fabricado para ter tal aparência. (SILVA, 2013, p.35)

Um aspecto interessante apontado por Silva (2013), na sua dissertação de mestrado sobre o *Astroturfing* como processo comunicativo, é que não se trata da primeira prática de *Astroturfing* no Brasil, mas é a primeira vez que o termo é apresentado para a população brasileira, em modo de denúncia e de forma pública, em uma das maiores revistas de venda semanal no Brasil. Os casos do *Astroturfing* no Brasil segue muitas vezes, como já abordado aqui em tom de denúncia, fazendo uma análise das suas causas e efeitos. É válido destacar o caso “Eu sou da Lapa”, que foi um dos primeiros casos em que o termo *Astroturfing* aparece declaradamente como uma ação de simulação de movimento espontâneo, criado para atingir níveis de divulgação e de revalorização do bairro carioca.

Perante tais apontamentos, pode-se compreender que a prática não é fiscalizada pelos órgãos de ética comunicacionais, como afirma Zanqueta (2011) é da responsabilidade dos órgãos de ética, realizar a vigilância da prática do *Astroturfing*, e por isso não estar ocorrendo, aumenta ainda mais a preocupação pela pouca atenção destinada ao fenômeno no Brasil. Diante disso, pode ser visto como o tema ainda possui pouca visibilidade na sociedade e pouca atenção pelos profissionais de comunicação, sendo muitas das vezes compreendido, apenas, através das perspectivas midiáticas.

O *Astroturfing* acaba por ser compreendido por meio da lógica, que consiste em simular públicos e forjar cenários de aceitação ou rejeição de ideias, no Código de Ética de Relações Públicas podemos perceber na Seção IX – Das Relações políticas e do Exercício do looby no artigo 30: “É vedado ao profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processo escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamentos, que favoreçam os seus propósitos” (CONRERP, 6 Região, 2021). Bem como,

⁹ Jogo do bicho é uma bolsa ilegal de apostas em números que representam animais.

cita-se a Seção I – Das Responsabilidades Gerais no artigo 2 é vedado ao relações-públicas: “Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis” (CONRERP, 6 Região, 2021).

Com isso, podemos notar que a lógica do fenômeno pode ser entendida pelos órgãos de classe da profissão, porém, não há a aparição da nomenclatura do *Astroturfing*, nem a vigilância da prática. O que nos leva a questionar se todos os profissionais estariam atentos a estabelecer uma visão crítica sobre as práticas de simulação de públicos e construção de cenários. O fenômeno, entretanto, tem sido praticado, afinal, atualmente existe uma grande colaboratividade de informações, no qual a população busca construir as suas opiniões acerca de determinados assuntos, com base nas redes sociais, uma vez que essas contribuem “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” (REZENDE; FARIAS, 2014).

Ainda que o *Astroturfing* se insira numa realidade da midiatização, esse não deveria ser limitado apenas a essa conjuntura, uma vez que ele não ocorre apenas no ambiente virtual, como afirmado na reportagem da Revista Veja:

Em um primeiro momento, a revista não poupa adjetivos para descrever a internet e o gigantesco potencial civilizatório da fenomenal invenção nascida das melhores cabeças científicas e comerciais dos Estados Unidos da América, uma combinação virtuosa só possível sob o sistema democrático capitalista (VEJA, 2012, p. 75). No momento seguinte, expõe o *astroturfing* como uma prática capaz de colocar em risco tudo que a internet representa, sendo uma forma de fraudar a boa-fé dos usuários (VEJA, 2012, p. 77) e algo que envenena ainda mais as águas e mina as bases da comunicação de boa-fé na rede (VEJA, 2012, p. 78).

Entende-se que a midiatização se configura como uma teoria que busca entender os relacionamentos estabelecidos entre as organizações e os seus mais diversos públicos, pelas tecnologias dos meios de comunicação. Os fluxos comunicacionais organizacionais foram se modificando, de modo que a tecnologia atua de modo articulador para as transformações no meio social e nas produções de sentidos produzidos pelos públicos (STASIAK, 2013). Entretanto, questiona-se o fato de que o *Astroturfing* seja condicionado ao ambiente virtual, uma vez que se compreende o fenômeno como um processo comunicativo que englobe ações comunicacionais para a construção de cenários favoráveis para uma organização.

Para tanto, percebe-se a necessidade de entender como os relações-públicas enxergam o *Astroturfing* no meio organizacional brasileiro, uma vez que se sabe a importância do profissional nas organizações. Eles estabelecem canais de comunicação que colaboram para o

diálogo e a livre circulação de informações com os públicos, segundo o artigo IV do Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, nos seus princípios fundamentais.¹⁰

É pelos canais de comunicação que o relações-públicas possui a capacidade de elaborar e construir cenários que favoreçam a imagem organizacional de uma instituição. É possível, assim, uma influência na construção da opinião pública, pelas ações comunicacionais, sendo viável a utilização da ferramenta do *Astroturfing* para influenciar a opinião pública.

2.5. O *ASTROTURFING* COMO UMA PRÁTICA DE INFLUÊNCIA NA OPINIÃO PÚBLICA

A opinião pública é definida como um conceito que deriva da discutibilidade e da visibilidade na sociedade acerca de um assunto (HABERMAS, 2003 apud PINTO, 2018). Sendo que discutibilidade é referente à argumentação e à contra-argumentação, o conceito de visibilidade se define pela publicidade em fatos sociais, principalmente na mídia (PINTO, 2018).

Com isso, é perceptível que a Opinião Pública é construída pelos contextos de participação popular, além da importância da mídia, que é a responsável por trazer a mobilização de assuntos que sejam de interesse público, promovendo então uma participação do indivíduo na sociedade, de modo que exerça seus direitos de cidadania. A Constituição da República Federativa do Brasil considera a cidadania como um direito soberano dos brasileiros¹¹.

Entretanto, é visível que a participação popular na discutibilidade, por diversas vezes, principalmente em assuntos que são de responsabilidade social, não ocorre de modo a incluir todos os públicos da sociedade, não correspondendo às expectativas de participação de diversos grupos sociais de diversas classes sociais. Sendo assim o conceito de Opinião Pública construído sofre uma mudança devido as formas de sociabilidade, no chamado mundo desenvolvido. As alterações nos padrões de participação e relacionamentos dos indivíduos, implicam na experiência social, de maneira com que a dinâmica da comunicação – o que se refere a argumentação de ideias e dos espaços de discussão – passem a ocorrer individualmente. Assim, conforme Esteves ([s/d]) os indivíduos na sociedade por falta dos

¹⁰ CONRERP. **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas**: princípios fundamentais. Princípios Fundamentais. Disponível em: <https://www.conrerp6.org.br/relacoes-publicas/>. Acesso em: 30 dez. 2020.

¹¹ BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 jan. 2021.

espaços de diálogo sobre assuntos que são de relevância coletiva, constroem um espírito de indiferença, com um interesse superficial. Com isso, as formas comportamentais na sociedade se tornaram reativas.

Dito isso, leva-se à reflexão de que se não há sujeitos na massa, para construção de diálogos, conseqüentemente, os espaços de fala acerca de direitos, obrigações e responsabilidades no que se refere a conceitos éticos e morais à Opinião Pública desapareça entre os sujeitos na massa, o que segundo Esteves ([s/d]) propicia um cenário viável para a aplicação de interesses particulares organizacionais.

É vigente apontar que esse cenário de não manifestação de argumentações e contra-argumentações acerca de assuntos públicos que ocasionem a discutibilidade entre os sujeitos da sociedade, possibilitam que a mídia – que de certa maneira foi responsável pelas mudanças nos contextos sociais – formule questões públicas ou de maior visibilidade a determinados assuntos em detrimento a outros, o que faz com que a opinião pública na verdade seja considerada privada. Como afirma Fonseca (2000 *apud* OLICSHEVIS, 2006, p. 97): “Opinião pública deveria expressar movimento e dinamismo, e não a cristalização de uma certa opinião. A mídia movimenta-se e nutre-se deste ambiente indefinido constituído pelo interesse e pela opinião privados que passam a manifestar-se como públicos”.

Por isso, pode-se perceber que o atual cenário contemporâneo propicia uma influência da opinião pública pela prática do *Astroturfing*, a partir do momento em que se compreende que a dimensão do fenômeno se insere numa estratégia de mobilização que faz com que os sujeitos pratiquem ação frente a um acontecimento. O processo de midiatização colaborou para que houvesse a visibilidade sobre o *Astroturfing*, nas denúncias de casos organizacionais e na maior facilidade da mobilidade de opiniões dos sujeitos na sociedade, como afirma Henriques e Silva (2014, p. 168):

O *astroturfing* ganhou destaque também com o advento e a popularização da chamada web 2.0, que traz entre suas características um aumento sem precedentes de publicização de opiniões – o que, somado ao anonimato da internet, resulta em possibilidades inéditas para o *astroturfing*. O jornalista britânico George Monbiot, um dos principais autores a trabalhar com denúncias sobre o assunto, aponta que a internet cria “uma oportunidade de ouro para empresas e governos praticarem o *astroturfing*: falsas campanhas *grassroots*, que criam a impressão que um grande número de pessoas está demandando ou opondo determinadas medidas (MONBIOT, 2011, tradução nossa).

Entretanto, faz-se necessário ressaltar que a internet e o advento da web 2.0 fazem parte de apenas uma das faces do fenômeno, uma vez que esse se encara como um processo comunicativo, que ocasiona em implicações complexas na sociedade no que se refere à sua influência na opinião pública. O *Astroturfing* é um termo que ganha reconhecimento pelas

denúncias, mas existem outras práticas que são reconhecidas como golpes de propaganda ou de marketing que possuem a capacidade de corromper cenários.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo descrever o percurso metodológico da pesquisa. Em seguida, passaremos para a análise dos dados e a apresentação das hipóteses. Para tanto, é necessário utilizarmos deste capítulo para a contextualização acerca da pesquisa bibliográfica e exploratória, bem como dos instrumentos para coleta de dados para a análise: a identificação dos líderes de opinião e a entrevista semiestruturada. Compreende-se o método de pesquisa como o caminho a ser percorrido para que o objetivo de pesquisa seja alcançado (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para tanto, essa se classifica com o critério de natureza básica, uma vez que, procura construir conhecimentos acerca da perspectiva do *Astrourfing* no Brasil segundo as concepções dos líderes de opinião da área de Relações Públicas. Consequentemente, o método científico abordado é classificado como dialético, sendo esse entendido como:

A dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc. Como a dialética privilegia as mudanças qualitativas, opõe-se naturalmente a qualquer modo de pensar em que a ordem quantitativa se torna norma (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 127).

É vigente apontar que esta pesquisa tem como propósito trazer o *Astrourfing*, com embasamento teórico em materiais já pesquisados, por uma pesquisa bibliográfica para, a partir disso, construir uma base de interpretação da realidade, com enfoque no entendimento do fenômeno nas suas práticas e visibilidades nas Relações Públicas. Diante disso, a natureza dessa pesquisa é de critério básico, procurando gerar conhecimentos novos e úteis para o campo das Relações Públicas – como já abordamos. O objeto de estudo é analisado de forma exploratória, visando contribuir, de modo a construir, maior similaridade do *Astrourfing* com as Relações Públicas.

Em consequente, a técnica deste trabalho é descrita por uma pesquisa bibliográfica. O levantamento do percurso teórico do *Astrourfing* e das Relações Públicas, cumprindo o primeiro objetivo específico desta pesquisa, seria o de estudar sobre o campo das RRPP e o fenômeno do *Astrourfing*. Para tal utilizamos de uma abordagem qualitativa com a realização de dois movimentos: a) Identificação dos líderes de opinião das Relações Públicas e b) Entrevista semiestruturada. Esses movimentos foram escolhidos para que houvesse uma identificação das subáreas de Relações Públicas, possivelmente, impactadas pelo *Astrourfing*,

bem como a compreensão das percepções do fenômeno das Relações Públicas de acordo com os líderes de opinião.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória se classifica como “principal finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27). Dessa forma, tem-se como objeto de estudo o fenômeno do *Astroturfing* nas percepções dos líderes de opinião da área de Relações Públicas no Brasil. Para tanto buscou-se construir hipóteses sobre a visibilidade da dimensão do *Astroturfing* nos meios organizacionais e acadêmicos na área das Relações Públicas. Por isso, foi elaborada uma identificação de líderes de opinião da área no Brasil, pretendendo contemplar as suas concepções acerca do fenômeno. De acordo com Piovesan e Temporini (1995, p. 321), define-se a pesquisa exploratória:

na qualidade de parte integrante da pesquisa principal, como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer. Em outras palavras, a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere.

A pesquisa exploratória foi escolhida com o objetivo de proporcionar maior similaridade do fenômeno com as Relações Públicas. Diante disso, optamos por esse processo metodológico, a fim de explorar o conhecimento do *Astroturfing* no campo das Relações Públicas, uma vez que as denúncias dessa estratégia comunicacional no Brasil têm aumentado na indústria da área das RRPP (SILVA, 2013). Afinal, essa prática se insere de modo sutil nas organizações, de maneira que os órgãos de ética organizacional não conseguem delimitar as fronteiras éticas do *Astroturfing*, o que leva a questionamento sobre o que seria ou não aceitável. Devido também aos estudos escassos na área comunicacional sobre o *Astroturfing*, entende-se a necessidade de que fosse aplicado esse procedimento metodológico, elaborando, dessa maneira, uma narrativa em tom aproximativo. Segundo as concepções tradicionais:

a pesquisa exploratória tem por finalidade o refinamento dos dados da pesquisa e o desenvolvimento e apuro das hipóteses, nesta nova concepção é realizada com a finalidade precípua de corrigir o viés do pesquisador e, assim, aumentar o grau de objetividade da própria pesquisa, tornando-a mais consentânea com a realidade (PIOVESAN; TEMPORINI; 1995, p. 321).

Para tanto, a primeira etapa desta pesquisa é de uma investigação mais ampla, com a pesquisa bibliográfica e, para que pudessemos chegar ao produto dessa pesquisa, utilizou-se da investigação com os líderes de opinião com a entrevista semiestruturada.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi escolhida para fins metodológicos deste trabalho, objetivando reunir as informações bibliográficas acerca do *Astrourfing*, uma vez que essa se caracteriza como: “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário” (STUMPF, 2006, p. 54).

Tal processo metodológico se justifica em razão da necessidade de entender o que já temos de estudos na área de comunicação, para evitar, também, “resolver” problemáticas do assunto que já tenham sido trabalhadas. A fim de estudar o fenômeno do *Astrourfing* e o campo das Relações Públicas, foi proposta a utilização da pesquisa bibliográfica, que é apresentada no decorrer do trabalho, pelos textos teóricos.

Dessa forma, a utilização da pesquisa bibliográfica permitiu que houvesse uma organização de ideias lógicas para a elaboração de um quadro teórico, que serviu como subsídio para a análise das percepções dos profissionais de Relações Públicas brasileiros a respeito do *Astrourfing*. Entende-se que boa parte dos estudos exploratórios tem como definição a pesquisa bibliográfica. Diante disso, vale-se, nesta pesquisa, de ambos os processos metodológicos (GIL, 2008).

Para isso, percebe-se que a pesquisa bibliográfica oferta uma ampla gama de fontes de dados e informações que podem contribuir para o andamento desta pesquisa, uma vez que o nosso objeto de estudo, o *Astrourfing*, sobre a concepção dos profissionais de Relações Públicas no Brasil, é um tanto quanto extenso, o que nos leva a considerar de forma indispensável a pesquisa bibliográfica.

Conforme Gil (2002, p. 45): “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Com isso, essa técnica é contemplada no decorrer dos capítulos desta pesquisa, com o propósito de trazer uma contextualização da temática do *Astrourfing*, bem como da área das Relações Públicas.

3.1.2. Identificação dos líderes de opinião nas Relações Públicas brasileiras

O conceito de líderes de opinião é introduzido na teoria do fluxo comunicacional em duas etapas ou *two-step-flow-of communication*, de Lazarsfeldt (1948). Nessa teoria, é destacada a importância dos formadores de opinião no processo comunicacional. Para tanto, a identificação dos líderes de opinião na área das Relações Públicas brasileiras foi escolhida como um percurso metodológico para determinar os segmentos de análise desta pesquisa. Para tanto, citamos Mota (et al., 2016, p.12, apud FIGUEREDO; TUZZO, 2011) que destaca que:

É importante ressaltar que nem todos os líderes de opinião são necessariamente famosos, elucidando essa afirmação, o processo de construção de credibilidade dos líderes de opinião do dia a dia se dá pela administração de relacionamentos com seus grupos de influência e pelo reconhecimento de sua capacidade intelectual em certa área.

Considera-se, nesta análise, os seguintes segmentos de líderes de opinião nas Relações Públicas: a Associação Brasileira de Relações Públicas¹²; o Conselho Federal da área de Relações Públicas¹³ e o Conselho Regional de Relações Públicas¹⁴ - da quarta região - além da referência científica na área de *Astroturfing*. Essa escolha ocorreu devido à justificativa de que a classe profissional é regida por uma legislação. Para tanto, os representantes dos Conselhos e Associações seriam os, então, líderes de opinião da profissão no Brasil, ainda que alguns profissionais não considerem, mas as entidades de classe dão amparo legal para as Relações Públicas no Brasil.

O Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP) atua de modo a defender a profissão de Relações Públicas na sociedade, impedindo que ocorra o exercício ilegal da profissão, seja por parte de uma não habilitação ou por aqueles que exercem sem cumprir a conduta estabelecida. O Sistema CONFERP é uma autarquia federal, sendo ligado diretamente ao Ministério do Trabalho, e composto por cinco conselhos regionais¹⁵. O Conselho obteve a sua fundação no ano de 1969, pelo Decreto-Lei 860 e a sua instalação a partir da publicação do Decreto 68.582, no ano de 1971. De acordo com o Manual do Sistema CONRERP, o principal objetivo do conselho é “coordenar, fiscalizar e disciplinar o exercício da profissão de

¹² Ver mais em: <http://www.abrp.org.br/>.

¹³ Ver mais em: http://conferp.org.br/campanha/material/cursos_relacoes_publicas_brasil.pdf.

¹⁴ Ver mais em: http://www.conrerp4.org.br/?fbclid=IwAR2wuDfJ_nemgtQuAhuN882p-o2mFIKDln53vDKT1gX98objgDTdPtsBFWs.

¹⁵ O conselho regional da 1ª região é composto pelo estado do Rio de Janeiro, Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe; O conselho regional da 2ª região é composto pelos estados de São Paulo e Paraná; O conselho regional da 3ª região é composto pelos estados de Minas Gerais e Espírito Santo; O conselho regional da 4ª região é composto pelos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina; O conselho regional da 5ª região é composto pelo Distrito Federal e pelos estados de Goiás; Tocantins; Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia e Roraima.

Relações Públicas no Brasil, a fim de valorizá-la e garantir o exercício legal e ético em defesa da sociedade” (2016). A visão do Conselho Federal de Relações Públicas é ser a referência nacional de Relações Públicas, como órgão regulamentado da profissão no âmbito da comunicação institucional, da opinião pública e do planejamento estratégico da comunicação, contribuindo para a sociedade no que tange a aspectos políticos, econômicos e sociais do Brasil. Em suma, os Conselhos Regionais de Relações Públicas (CONRERP) têm como responsabilidade a fiscalização do exercício da atividade de Relações Públicas nos estados nacionais de abrangência, além de realizar o registro dos profissionais e julgar casos de infração em primeira instância. O CONRERP valoriza e fortalece as atividades de RRPP, sendo a instância máxima da gestão da profissão com o regimento legal das Relações Públicas.

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) foi fundada em 1954, anterior ao CONFERP, sendo a entidade mais antiga da profissão no Brasil. De acordo com a ATA¹⁶ de Fundação da ABRP, destaca-se que o objetivo geral da associação seria de “propugnar a melhor e mais ampla compreensão e valorização em todo o País das ideias, objetivos e práticas que constituem os serviços ou atividades de Relações Públicas” (ABRP, 1954).

A determinação desta pesquisa em caráter exploratório se justifica pela escassez de pesquisas acerca do tema do *Astroturfing* e das Relações Públicas. Para tanto, na identificação dos líderes de opinião na área, foi entrevistado a referência científica no assunto do fenômeno do *Astroturfing*, o pesquisador Daniel Reis Silva¹⁷. A partir da entrevista de referência foi confrontada a resposta dos entrevistados para a realização da análise desta pesquisa. Vale lembrar que essa pesquisa tem como objetivo geral conhecer a percepção dos líderes de opinião das RRPP no Brasil acerca do *Astroturfing*, tendo como justificativa a necessidade de pesquisar sobre o fenômeno, uma vez que esse pode ser entendido como uma estratégia de Relações Públicas na ambiência organizacional, como uma prática não declarada e que possui limites éticos questionáveis na sua atuação. Entende-se a importância da atividade de Relações Públicas nas organizações, já que possuem a função de gestar relacionamentos no mercado da comunicação.

A identificação dos profissionais foi feita a partir dos seus cargos de presidência no Conselho e Associação de Relações Públicas Brasileiras. O contato com os relações-públicas entrevistados foi feito via *e-mail* e *WhatsApp*, sendo marcada uma entrevista síncrona com

¹⁶ Não foi localizado o documento oficial da ATA da Associação Brasileira de Relações Públicas, mas encontramos essa informação nas redes sociais no seguinte link: <https://www.facebook.com/abrprssc>.

¹⁷ Sobre a vida acadêmica de Daniel Reis Silva, ver mais em: <http://lattes.cnpq.br/2532424024824004>.

autorização de gravação para análise dos dados desta pesquisa. O outro movimento efetuado foi feito por entrevistas semiestruturadas, sendo que pelas entrevistas, os respondentes contribuíam para a elaboração de hipóteses sobre o *Astruturfing* em âmbitos organizacionais no Brasil.

3.1.3 Entrevista semiestruturada

De modo geral, compreende-se as entrevistas como “uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana” segundo Fontana e Frey (1994, p. 361 apud DUARTE, 2009, p. 62). Para tanto, as entrevistas de classificação semiestruturadas foram escolhidas com o intuito de contribuir para a construção de algumas hipóteses sobre a percepção dos líderes de opinião nas Relações Públicas, acerca do *Astruturfing*. Como afirma Triviños, as entrevistas semiestruturadas “oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (1990, p. 46 apud DUARTE, 2009, p. 66).

Essas foram construídas a partir de uma matriz, que funcionou como um roteiro de questões com os líderes de opinião de Relações Públicas no Brasil. Para tanto, foi elaborada uma lista de questões, para que pudéssemos abordar o tema com amplitude. Ademais, esse instrumento de pesquisa tem como objetivo viabilizar que o pesquisador possua o poder de questionar e instigar seus entrevistados sobre questões que, de fato, tragam as suas percepções sobre determinado assunto. Como o objetivo geral desta pesquisa é compreender como os líderes de opinião da área das Relações Públicas no Brasil percebem o fenômeno do *Astruturfing*, enxergou-se as entrevistas semiestruturadas como um instrumento de pesquisa, pertinente e necessário, para a elaboração da análise, que foi desenvolvida mais a fundo no próximo capítulo.

Destaca-se que essa técnica de pesquisa é “útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2009, p. 64). Afinal, um dos objetivos específicos desta pesquisa é indicar quais as subáreas de Relações Públicas são, possivelmente, impactadas pelo fenômeno. A entrevista semiestruturada foi aplicada com base em um roteiro prévio de questões, permitindo que o entrevistado tenha, a partir das perguntas abertas, maior liberdade de construir as suas respostas, o que possibilitou a construção de hipóteses na análise de dados.

A entrevista semiestruturada foi aplicada posterior ao movimento de identificação dos líderes de opinião da área de Relações Públicas, que foi elaborado considerando os segmentos de: a) referência de pesquisador na área do *Astroturfing* e b) entidades de classe do campo das Relações Públicas. Para tanto, foram selecionados quatro¹⁸ profissionais da área, a fim de explorar de forma mais abrangente as respostas dos entrevistados. É válido ressaltar que as entrevistas foram realizadas por chamadas de vídeos, pela plataforma do *Google Meet*. O primeiro contato com os entrevistados foi feito via *e-mail* ou *WhatsApp*, com a apresentação da proposta de pesquisa e a confirmação das datas e horários das entrevistas.

Segundo Duarte (2009), a entrevista semiestruturada oferta ao pesquisador recolher as informações dos entrevistados que se deseja conhecer. Com isso, pelas falas dos relações-públicas entrevistados, foi possível aprofundar os assuntos que julgamos necessários para atingir os objetivos desta pesquisa, sendo que, pelo roteiro de perguntas pré-elaborado, foi possível explorar o conhecimento dos entrevistados, articulando na análise desta pesquisa a discussão de resultados obtidos. Um dos entrevistados é o pesquisador referência do nosso objeto de estudo – o *Astroturfing* –, que reside na região Sudeste e possui formação em Relações Públicas pela UFMG, atuando como relações-públicas na docência, pesquisa com as práticas mais críticas das Relações Públicas, compreendendo os fenômenos de Relações Públicas por uma perspectiva crítica, tentando desvendar os impactos desse fenômeno sobre o olhar contemporâneo. Além de pesquisar sobre o processo de formação dos públicos, ele trabalhou em várias empresas prestando consultorias, com destaque para a Vale S.A.

Nossos demais entrevistados possuem cargos de referência nas entidades de classe de Relações Públicas no Brasil, sendo eles apresentados no seguinte quadro:

Quadro 1: Entrevistados

Nome	Gabriel Barboza	Juliana Müller	Marcelo Tavares
Região que reside	Sul	Sul	Sul
Entidade de classe que participa	CONRERP 4 Região	ABRP	CONFERP
Formação acadêmica	Relações Públicas pela Universidade	Relações Públicas pela Universidade Luterana do	Relações Públicas pela Universidade Luterana

¹⁸ Optamos pela escolha de quatro profissionais, com o objetivo de explorar as questões feitas aos entrevistados. A escolha dos profissionais foi realizada mediante a identificação dos segmentos para a seleção dos líderes de opinião em Relações Públicas no Brasil.

	Federal do Rio Grande do Sul	Brasil – Rio Grande do Sul	do Brasil – Rio Grande do Sul
Experiência	Em produção de conteúdo para assessoria de imprensa, capacitações, eventos (roteiro e divulgação), material publicitário, redes sociais, sites, comunicação interna e institucional de empresas. Foi Diretor de comunicação da Associação das Micro e Pequenas Empresas do RS (AMIC-RS).	Trabalha na parte de gestão de conteúdos online, relacionamento com os clientes e na área de gestão de eventos em Porto Alegre.	Servidor público por treze anos, atuando na comunicação pública, teve uma agência de assessoria de imprensa e Relações Públicas para pequenas e médias empresas, por cinco a seis anos. Atualmente, trabalha como docente no curso de Relações Públicas.

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Todas as entrevistas foram gravadas¹⁹, com a autorização dos entrevistados, e transcritas para a realização de reflexões sobre o fenômeno na ambiência das áreas das Relações Públicas. As entrevistas aconteceram entre os meses de junho e julho de 2021. Destacam-se os principais tópicos da entrevista com os profissionais:

- a) Processo de comunicação nas organizações;
- b) Opinião Pública e Relações Públicas;
- c) Estratégias de Relações Públicas e grau de influências sobre os públicos;
- d) Uso dos influenciadores digitais e Big Data;
- e) Estratégias de Relações Públicas na elaboração de projetos;
- f) Conhecimento do *Astrourfing*.

Quanto aos principais tópicos da entrevista realizada com o pesquisador referência em nosso objeto de estudos, destaca-se que foram elaborados dois modelos de roteiros diferentes,

¹⁹ A entrevista com o pesquisador referência do nosso objeto de estudo durou 1 hora e 29 minutos. O segundo profissional teve 45 minutos de gravação, o terceiro e o quarto profissionais obtiveram, exatamente, entrevistas com a duração de 1 hora e 28 minutos.

para melhor aproveitamento dos conhecimentos dos profissionais e para posterior tensionamento de dados na análise dessa pesquisa. Para isso, nós destacamos os seguintes tópicos na entrevista:

- a) Processo de formação da Opinião Pública;
- b) Estratégias para mobilizar a Opinião Pública;
- c) Dinâmica de formação dos públicos;
- d) Comunicação organizacional e *Astroturfing*;
- e) *Astroturfing* e o meio digital;
- f) Uso dos influenciadores digitais e Big Data;
- g) Conhecimento do *Astroturfing*.

Com isso, a entrevista foi aplicada em torno desses tópicos, além de conversas e recomendações que enriqueceram a construção das hipóteses desta pesquisa. Os dados de análise serão apresentados no Capítulo 4.

4 ANÁLISE

Neste capítulo será apresentada a análise desta pesquisa, que foi feita com base nas entrevistas semiestruturadas com os profissionais de relações-públicas. Com isso, confrontamos as respostas com o levantamento teórico, efetuado pela pesquisa bibliográfica, apresentado no decorrer dos capítulos anteriores desta monografia. As entrevistas foram construídas a partir de um roteiro prévio²⁰, para profissionais e o pesquisador referência desta pesquisa. Mesmo que com roteiros diferentes, os eixos de abordagem da pesquisa foram os mesmos, sendo: I) Relações Públicas e Opinião Pública e II) Relações Públicas e *Astroturfing*. No que se refere ao primeiro eixo, buscamos questionar acerca das estratégias e atuação dos profissionais de RRPP, quanto ao relacionamento com os públicos e as organizações. Já no segundo eixo, foi perguntado sobre as ferramentas comunicacionais que propiciam a simulação de cenários, para a conclusão dos objetivos organizacionais.

Destacamos que mesmo seguindo um roteiro de entrevistas, ela foi conduzida de maneira flexível e explorando ao máximo o conhecimento de cada um dos profissionais para melhor análise dos dados a serem apresentados, neste capítulo. A duração das entrevistas oscilaram entre no mínimo 45 minutos a no máximo 1 hora e 30 minutos. Os profissionais entrevistados pertencem às entidades de classe de Relações Públicas e o pesquisador referência da área por possui diversas publicações e é especializado na linha de pesquisa que investiga o objeto de estudo deste trabalho.

4.1 DADOS GERAIS DO TEMA

Acerca do fenômeno do *Astroturfing* no meio comunicacional, entendemos a necessidade de estudar sua ligação com as estratégias de Relações Públicas. Compreendemos o atual cenário de propagação de informações, o alto índice de desinformações dos públicos e o quanto toda essa conjuntura quando compreendida pela perspectiva relacional da comunicação pode contribuir para a simulação de cenário e influência dos públicos no meio organizacional. Ressaltamos aqui nossa problemática - o que motivou e movimentou o andamento dessa pesquisa em metodologia exploratória - como os líderes de opinião da área das Relações Públicas no Brasil percebem o fenômeno do *Astruturfing*? Os objetivos desta pesquisa se inserem em: a) estudar o campo das Relações Públicas e do *Astroturfing*; b) indicar

²⁰ Apresentamos o roteiro utilizado nos apêndices desta pesquisa.

subáreas de Relações Públicas, possivelmente, impactadas pelo *Astrourfing*; c) identificar os líderes de opinião no campo das Relações Públicas no Brasil e d) investigar a percepção dos líderes de opinião sobre o *Astrourfing*. No próximo tópico iniciamos a desenvolver a análise do tema a partir das metodologias adquiridas para esta pesquisa.

4.2 EIXOS DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADAS

Posterior às fases de pesquisa bibliográfica e identificação de líderes de opinião em Relações Públicas, elaborados pelo entendimento de que a profissão é regulamentada por entidades de classe, partimos deste entendimento para a aplicação de entrevistas com os profissionais de RRPP, e tensionamos essas informações com as respostas obtidas em entrevista com o profissional referência do nosso objeto de estudo, o *Astrourfing*. Nessa etapa partimos para a análise e interpretação das respostas dadas pelos entrevistados, bem como nas observações elaboradas pela pesquisadora deste Trabalho de Conclusão de Curso. Tudo isso se baseou nos conceitos de Gil (2008) para a construção de uma pesquisa exploratória como o objetivo de desenvolver ideias, tendo em vista a formulação de hipóteses, compreendendo a dimensão do fenômeno do *Astrourfing* no campo das Relações Públicas no que se refere aos âmbitos organizacionais e acadêmicos.

4.2.1 Relações Públicas e Opinião Pública

Neste eixo, buscou-se questionar acerca das estratégias e atuação dos relações-públicas, no que se refere aos públicos e às organizações. Apresentamos aqui as observações, tanto do âmbito acadêmico, como mercadológico dos entrevistados, tensionando a pesquisa bibliográfica sobre o Processo de Relações Públicas e o fenômeno do *Astrourfing*, na perspectiva relacional da comunicação. O objetivo deste estudo é compreender, ao final da pesquisa, quais são as perspectivas dos líderes de opinião da área de RRPP acerca do *Astrourfing*. No eixo “Relações Públicas e Opinião Pública” foram incluídas cinco perguntas ao pesquisador referência e quatro perguntas aos demais profissionais entrevistados.

Quando questionamos os entrevistados sobre o processo de formação da Opinião Pública, sendo que aos profissionais foi perguntado sobre o processo mediante a demandas e projetos organizacionais, ao pesquisador referência, indagamos sobre a formação da OP

mediante as suas perspectivas já abordadas em outros trabalhos de cunho acadêmico. Com isso, de acordo com Silva (2021):

A opinião pública é formada pela interação de um conjunto de forças, atores, vetores e elementos que estão em constante processo de construção, nesse sentido, nunca é acabada, e também em momento algum pode ser confundida com aquela opinião que em determinado momento é publicada. A opinião pública tem que ter um elemento coletivo, porque se não ela não seria pública, mas individual. A opinião pública advém da interação entre os públicos, então existe uma série de fatores e atores que tentam influenciar os públicos, incluindo os sujeitos que estão nos públicos porque estão em constante interação, pensando, repensando e construindo novos sentidos. Então não podemos compreender que existe uma força determinando a opinião pública, sendo assim, a opinião pública nunca é completamente controlada.

A partir disso, é possível entender a Opinião Pública como um espaço propício de influência, por parte dos profissionais da comunicação na sua atuação, de modo a construir narrativas e sentidos para a imagem projetada da organização. Um momento interessante da fala de Silva (2021) é que a Opinião Pública nunca é completamente controlada. Assim, podemos refletir que por mais que existam graus de influência organizacionais - devido ao momento em que nos encontramos de altos fluxos comunicacionais e da cultura da participação dos usuários nas mídias digitais - o indivíduo tem acesso a muita informação e possui espaços de interação, sendo nesses espaços que a Opinião Pública será formada, propiciando um conjunto de forças e vetores que vão fomentar a construção do processo de formação da OP. Logo, é notório o quanto a dinâmica e a dimensão de formação da Opinião Pública pode fugir do controle dos profissionais de comunicação.

Assim, pode-se relacionar o processo de formação da Opinião Pública como uma estratégia para atingir os objetivos organizacionais por parte dos relações-públicas, no ambiente organizacional, utilizando dos espaços de interação entre os públicos para fomentar uma imagem organizacional positiva. Com isso, podemos ver um espaço propício para a atuação do fenômeno do *Astroturfing*, afinal, se a Opinião Pública se constrói nos espaços de interação e está sempre sujeita a vetores de influência, a construção de cenários simulados e a utilização de estratégias para a influenciar os públicos é viável. Quando questionamos aos profissionais de Relações Públicas das entidades de classe sobre a principal estratégia a ser utilizada pelos demais profissionais para mobilizar a Opinião Pública, Müller (2021) cita o uso dos formadores de opinião/ influenciadores digitais. Já para Tavares (2021):

A comunicação é determinante para a produção de sentidos, então é a partir da estratégia que o relações-públicas vai utilizar na comunicação organizacional de uma empresa que ele irá conseguir agregar valor aos produtos/serviços e a instituição. O movimento de revolução tecnológica, contribuiu para uma evolução social, mas nos limitou a pensar apenas nessa atuação, de modo que parece que os relações-públicas parecem pensar de modo limitante - sem enxergar a realidade da organização - não permitindo ir além, de maneira que sempre é pensado "mais do mesmo". É esquecido

a singularidade dos públicos. As estratégias hoje tem sido muito reduzidas, justamente pela visão operacional da comunicação, dentro dos processos de Relações Públicas, talvez na etapa do assessoramento, seria possível pensar na dimensão estratégica. Mas, muitos profissionais atualmente se limitam ao instrumental e operacional da comunicação.

Com a fala de Tavares (2021) podemos traçar uma concordância com Barboza (2021) que, também, cita a importância do público para mobilizar a Opinião Pública no meio organizacional. Para ele, o entendimento do público e o alinhamento disso com o propósito da empresa são dois fatores necessários para a construção de um processo de comunicação eficaz com o objetivo de mobilizar a OP. Segundo Andrade (2001), os públicos são a matéria-prima da atividade de Relações Públicas, ou seja, entender como mobilizar a Opinião Pública é um fator essencial na profissão, afinal, a profissão se movimenta nos interesses organizacionais e é a partir das compreensões que os públicos constroem nos espaços de interação que a imagem e reputação de uma organização são construídas.

Questionamos aos profissionais como eles acreditam que se forma a Opinião Pública. Para Tavares (2021):

A Opinião Pública surge a partir dos tensionamentos das opiniões individuais. Na teoria da espiral do silêncio eu vejo muito nítido temas sendo abordados e pessoas se enquadrando nesses temas. Então, eu enxergo a espiral do silêncio e a teoria do agendamento (*agenda setting*) a mídia sempre tentou pautar assuntos – mas atualmente a área do jornalismo vive num momento de incredibilidade – o que ocasiona no surgimento de novos atores obtendo espaço como líderes de opinião. Dessa maneira, nós nunca tivemos tão emergentes a questão dos líderes de opinião, sendo que o alcance de determinados sujeitos nas sociedades são muito mais fortes do que meios de comunicação de massa na sociedade.

A teoria do Espiral do Silêncio (1972), ainda que antiga, é uma teoria que se verifica atualmente, compreendendo a vulnerabilidade dos públicos mediante a tantas informações. Quando abordamos sobre a cultura da convergência, compreendemos o alto fluxo de informações na sociedade e o quanto as pessoas têm acesso à informação hoje em dia. Contudo, vivemos num paradoxo de muitas informações e desinformação dos sujeitos e o entrevistado cita um exemplo disso na sua fala:

Se um determinado assunto está sendo abordado pela sociedade, mas eu e você não sabemos muito sobre e não paramos para pensar/dialogar sobre a nossa opinião, então existe uma tendência a seguirmos a opinião pública do que aparece mais – com mais visibilidade - e que mobiliza a opinião de pessoas que estão alheias ao debate (TAVARES, 2021).

O quanto os atores sociais têm influenciado a Opinião Pública, de modo não controlado, é nítido nas mídias digitais. Antes, os veículos de massa eram os reais influenciadores devido ao seu alcance e credibilidade, porém, esses fatores têm sido alterados mediante as tecnologias. Isso faz com que o relações-públicas no meio organizacional tenha que pensar na singularidade

de cada público, não apenas reproduzindo ideias prontas. Em concordância com Tavares (2021), “os relações-públicas são profissionais da Opinião Pública, mas não são formados para pensar dessa maneira”. Para Barboza (2021), a formação da OP é impactada por vários fatores, inclusive pelas ações da organização, por isso a necessidade, segundo ele, de que haja um alinhamento do propósito organizacional com a comunicação, para que as ações que a empresa irá estabelecer com os públicos sejam pautadas em um conhecimento prévio do público. A ação para a construção de uma imagem pública é “sutil, delicada e gradual” (BARBOZA; 2021).

Para Silva (2021), as organizações vão fazer de tudo para mobilizar a Opinião Pública, de modo que a profissão por essência se trata da busca por legitimidade e administração de visibilidade.

As estratégias mais recorrentes são as de administração de visibilidade, sendo fundamental para qualquer organização. As RP vão buscar administrar a visibilidade e os sentidos que circulam sobre o que é dito sobre a organização. De modo a utilizar da Assessoria de Imprensa, para administrar a visibilidade a partir de uma tentativa de administrar o que sai na imprensa, criar relacionamentos, tentar colocar e tirar pautas da imprensa, isso são alguns fatores que fazem parte de administrar a visibilidade. Atualmente, existem diversas formas de se administrar a visibilidade das organizações, como por exemplo, através das mídias digitais. Ao mesmo tempo, tangencia-se a visibilidade também as construções de sentido, ou seja, em todos os momentos as organizações controlam as formas discursivas, sendo essas as principais estratégias dos Relações Públicos. Um exemplo, seria criar acontecimentos numa tentativa de administrar a visibilidade e criar sentidos (SILVA, 2021).

Com isso, podemos afirmar a possibilidade de criar acontecimentos para mobilizar a construção da Opinião Pública. A partir disso, traçamos a ligação entre Opinião Pública, Relações Públicas e *Astroturfing*. Quando compreendemos que o profissional de RRPP é um profissional – também – da Opinião Pública, podemos entender que esse se encontra num cenário propício a atuação do fenômeno do *Astroturfing*, mediante a vulnerabilidade dos públicos. Contudo, como foi citado anteriormente, não somos preparados para trabalhar com a Opinião Pública e como a própria motivação dessa pesquisa nos traz os trabalhos acerca do fenômeno do *Astroturfing*, as Relações Públicas são escassas. Isso nos leva a levantar a necessidade de trabalhar acerca do fenômeno na academia, possibilitando que se estabeleça uma visão crítica sobre a simulação de públicos não autênticos, de acordo com a concepção de Silva (2021): “se isso já acontecesse não haveria tantos casos de *Astroturfing*”. Estamos num cenário que há casos de *Astroturfing*, mas não é muito abordado. Ademais, Silva (2021) justifica que os relações-públicas percebem a prática, muitos não sabem o nome, porém, utilizam porque parece ser estratégico e, ao mesmo tempo, natural e intuitivo. Isso nos leva a dois indícios:

- a) Os profissionais têm noção da prática, mesmo que não utilizem com o nome de *Astroturfing*;
- b) Compreendem a lógica do fenômeno, que é simular um público.

Simular um público pode ser entendido, segundo Silva (2021), como “Se você tem uma simulação de público, onde você finge ter mais força do que realmente tem. Ou finge que uma ideia tem mais aceitação, ou tenta criar uma noção de generalidade de que várias pessoas estivessem falando, você tem uma prática de *Astroturfing*”. Abordaremos mais sobre isso e a conexão do fenômeno no próximo eixo. Acerca do grau de influência que a organização exerce sobre os públicos, diante das estratégias de Relações Públicas, para Müller (2021), nós estamos na era da humanização das marcas em que as organizações têm feito uso dos influenciadores e de ações com o público interno como uma forma de transparecer de forma verdadeira na reputação da empresa. Já para Barboza (2021) “Exercer influência é um processo muito necessário para a comunicação, sendo visto nas formas de relacionamento, porque o relacionamento é um vetor que influencia fortemente a OP”. Isso confirma a fala de Silva (2021) quando questionado sobre o processo de comunicação das organizações para mobilizar a Opinião Pública, ele cita também, os relacionamentos como uma maneira de administrar as narrativas e sentidos dos públicos, numa forma de estabelecer influência sobre a OP e sobre os públicos.

Para a construção de relacionamento com os públicos, é de suma importância, a compreensão de cenário social e o mapeamento de públicos adequado, de modo que se utilize dos líderes de opinião para auxiliar a fomentar a imagem pública de uma organização. Ademais, Barboza (2021) afirma – algo que consideramos o ponto chave da entrevista – “quem tem comunicação tem poder”. Como consequência disso, podemos traçar uma reflexão das Relações Públicas na ambiência social e organizacional. O profissional de RRPP terá o poder de estabelecer uma comunicação que crie elos para, então, atingir os objetivos organizacionais. Na nossa concepção, os relações-públicas são os profissionais que possuem as “cartas do jogo da comunicação”, mais do que uma profissão que busca a harmonia entre os públicos, as Relações Públicas têm o poder de criar discursos. Citando Tavares (2021), segundo a sua opinião, de todas as estratégias que os relações-públicas praticam, a de influência é a mais utilizada, seja pela criação de discursos falsos ou pelos influenciadores digitais. Contudo, para Tavares (2021), esses discursos não se sustentam no meio atual, sendo necessário que se estabeleça uma comunicação institucional muito alinhada as ações de influência aos públicos.

Abordamos nas entrevistas sobre o uso da comunicação dirigida e integrada, de modo que compreendemos que o papel da Relações Públicas deve ter responsabilidade no uso das ferramentas comunicacionais que compreendam o sujeito e a organização. É nítido na comunicação dirigida o elo com a comunicação estratégica. De acordo com Fossá (2018), a comunicação estratégica permite a conclusão dos objetivos/metas de maneira eficaz, além de propiciar o alicerce à articulação de informações e recursos, para que haja um controle dos efeitos de sentidos propiciados aos públicos. O relacionamento com os públicos deve ser construído sobre uma perspectiva dialógica e com a compreensão dos públicos. Para Silva (2021):

As estratégias de RP envolvem basicamente qualquer coisa dentro do universo dos públicos, sendo que o profissional de Relações Públicas deve pensar em fomentar, ou desmobilizar, ou mobilizar públicos. Com isso, é fundamental conhecer o processo de formação e movimentação de públicos que ocorre na sociedade, é possível pensar em estratégias para influenciar os públicos, inclusive para legitimar e administrar a visibilidade de uma organização. O processo de formação e movimentação de públicos é a essência para que o relações-públicas pense nas intervenções estratégicas, sendo fundamental, porque a legitimidade pública é o objetivo final das Relações Públicas. A legitimidade pública só pode advir da opinião pública, e a opinião pública só pode ser formada por públicos, logo o processo de formação e movimentação de públicos é essencial.

Em concordância, Barboza (2021) afirma que se o relações-públicas utilizar de uma comunicação com estratégias já determinadas, a organização estará fadada a desconstruir a sua imagem pública. O uso de uma comunicação alinhada aos interesses dos públicos é um fator essencial para que as Relações Públicas se insiram no processo de formação da Opinião Pública. Para Müller (2021), numa perspectiva das organizações e sobre a valorização dos processos comunicacionais: “A alta administração tem preferido fazer uso de práticas de propaganda para influenciar os públicos, do que utilizar de uma segmentação e compreensão das singularidades dos públicos”.

Os públicos são as bases de atuação da atividade de Relações Públicas de uma maneira eficaz e a construção de relacionamentos com os públicos se faz pela comunicação bem elaborada. Com isso, podemos entender o “poder” comunicacional das Relações Públicas no que tange à construção de narrativas e produção de sentidos. Todo o processo de Relações Públicas emerge de uma busca por influências, segundo Silva (2021) e, por isso, essa pesquisa teve como objetivo entender as Relações Públicas e o fenômeno do *Astroturfing* por uma perspectiva relacional. Afinal, por essa perspectiva, entendemos a importância dos públicos na movimentação das informações e nas suas construções de sentidos. Nesse processo de comunicação dos relações-públicas podemos questionar acerca da produção das próprias opiniões dos indivíduos na sociedade, na qual concordamos com Silva (2021):

Eu não acredito que o sujeito tenha sua própria opinião nunca, porque a partir dessa ideia considera-se uma autonomia absoluta, as nossas opiniões não são autônomas. Não significa que elas são determinadas de fora, mas significa que elas estão sempre em processo de influência. Nos acostumamos a pensar nos dois extremos, ou o público é completamente manipulado e dominado ou é autônomo e pensa por si só. Eu acredito que os dois extremos estão errados, mas o que está certo é o que está no meio termo. Os públicos estão em constante processo de interação com as forças, sendo essas forças classificadas como forças que querem influenciar os públicos e há uma interação entre eles. As nossas opiniões nunca são puras, mas a todo momento somos influenciados. A questão é qual o grau de autonomia e de reflexão que nós temos, e principalmente, até que momento nos sabemos que somos influenciados.

Com isso, podemos traçar um paralelo com a teoria da Espiral do Silêncio (1972), que exploramos no Capítulo 1 desta pesquisa, que concerne à teoria de que há uma tendência de que as opiniões podem sofrer influência de fatores externos. Assim, quando os públicos não compreendem o meio, nem a mensagem, podem sofrer influência de públicos não autênticos. São nessas manifestações de públicos não autênticos que as estratégias de *Astroturfing* se inserem. A partir disso, cabe refletir sobre os graus de influências das Relações Públicas e as organizações sobre os públicos. Até que ponto a comunicação tem sido utilizada de modo transparente e ético nas Relações Públicas? Os casos apresentados no decorrer do Capítulo 2 justificam a necessidade e importância da discussão desse tema na meio acadêmico.

O entendimento de que a profissão nunca será neutra, mas sempre relacionada aos interesses organizacionais é de fundamental importância, afinal, quando compreendemos o poder e a dinâmica das RRPP podemos ver os impactos – seja sobre os públicos ou nas organizações – na sociedade. A partir daqui podemos traçar uma ligação das estratégias da profissão com o fenômeno do *Astroturfing*, que consiste em ações comunicacionais de ocultações e implicam na vulnerabilidade dos públicos (SILVA, 2021). No próximo eixo, abordaremos mais acerca da análise feita pelas entrevistas com os profissionais e com o pesquisador referência desta monografia.

4.2.2 Relações Públicas e o *Astroturfing*

Para iniciarmos a análise desse eixo, de forma muito objetiva e resumida, Silva (2021) define o *Astroturfing* como “uma manifestação de um público simulado”. Solicitamos que os entrevistados comentassem sobre como na atuação dos relações-públicas. Eles percebem que as organizações têm feito uso de influenciadores e meios digitais para criar meios e cenários que possibilitem a concretização dos interesses organizacionais. De acordo com Tavares (2021), é possível que isso aconteça, porém há uma necessidade que se construa um trabalho

comunicacional bem alinhado e com a convergência dos dados e informações. Para Müller (2021), nós estamos num cenário em que tudo se resume ao digital e, para ela, a perspectiva de uma comunicação que mobilize a concretização dos objetivos/interesses organizacionais deve estar muito bem alinhada ao que de fato a organização acredita e é, em essência e propósito. Em concordância, Barboza (2021) afirma que:

De modo geral, existem marcas que utilizam de influenciadores de uma forma eficaz, desde que seja alinhada aos propósitos da empresa. O uso de influenciadores depende de estar alinhado ao processo editorial e as empresas utilizam da imagem pública dos influenciadores para certificar/validar o produto ou serviço. O trabalho do influenciador para alavancar a imagem de uma empresa é clássico, há anos essa estratégia é utilizada.

Um ponto interessante da fala de Barboza (2021) é sobre o uso dos influenciadores para certificar/validar algum produto ou serviço. Nessa perspectiva podemos confirmar a ideia de que a atividade de Relações Públicas é uma busca validação e de administração de visibilidade, pelas narrativas e construções de sentidos, que podem ser feitas através da manipulação de públicos não autênticos, vão buscar influenciar a Opinião Pública. As estratégias de RRPP podem variar dos interesses organizacionais, pois como já afirmamos anteriormente, as práticas das RRPP nunca serão neutras. Para Silva (2021):

Numa cultura de muita informação, existem ambientes muito propícios para o *Astroturfing*, porque se trata de uma prática que não é discutida e que a origem se mantém escondida, acaba por passar despercebida. Então dentro de uma lógica de muita informação, práticas como a do *Astroturfing* se tornam mais complexas porque começam a juntar elementos on-line e off-line em práticas complexas e ao mesmo tempo ganha novas possibilidades para ser utilizada e novas camadas para ser encoberta, então nesse cenário, não se sabe as limitações da simulação. Sendo a convergência das mídias digitais um fator que aumenta os fluxos comunicacionais de uma forma dinâmica, fazem com que a prática do *Astroturfing* tenha um alcance e uma prática de influencia maior e seja mais difícil de discernir onde elas existem.

Num cenário onde não se sabe quais são as limitações da simulação, devido à realidade da midiaticização, cabe refletir se os relações-públicas têm percebido o fenômeno no meio organizacional, no que se refere a livre circulação de informações com os públicos. Para Silva (2021), não existe essa percepção, porque não há uma discussão na academia sobre esse assunto de maneira tão abrangente e complexa. Ao estudar para a pesquisa dessa monografia, podemos compreender sobre a complexidade de atuação da profissão, entendendo o poder que os profissionais possuem ao administrar a visibilidade e buscar a validação social para as organizações. Contudo, a questão é que muitas vezes a profissão é resumida a uma perspectiva digital ou, simplesmente, pela “busca da harmonia de interesses”, as Relações Públicas emergem nos conflitos. De acordo com Simões (1994, p. 41): “A atividade de Relações

Públicas justifica a sua identificação e existência como benéfica a sociedade em razão da iminência, e depois da persistência, do conflito no sistema social organização-públicos”.

Entendemos que o digital possui um crescimento exponencial nos últimos tempos, porém, não cabe reduzir as práticas de comunicação alinhadas unicamente ao digital, como confirma Tavares (2021), evidenciando que a melhor estratégia de Relações Públicas é o mapeamento de públicos. Pelo entendimento do público existe o alinhamento das melhores estratégias comunicacionais a serem aplicadas. Nos diversos cenários das organizações, no que se refere à utilização da comunicação, questionamos os entrevistados sobre qual subárea de Relações Públicas eles compreendiam como fortemente impactada pela construção de narrativas organizacionais. Para Müller (2021), isso se daria no setor de Eventos e Assessoria de Imprensa, em concordância com Barboza (2021), que destaca também a Assessoria de Imprensa e a Pesquisa. Tavares (2021) aponta a Pesquisa e a Comunicação Institucional e Silva (2021) compreende que “todas [as subáreas são impactadas], não consigo imaginar o *Astroturfing* individual, mas sim uma prática integrada.”

Nesse sentido, percebemos o uso do *Big Data* como uma construção de estratégias de comunicação que está cada vez mais direcionada a ser interpretada como uma prática de *Astroturfing*. De acordo com Silva (2021), o uso do *Big Data* e dos influenciadores são pontos interessantes para a análise de como o fenômeno tem estado presente na sociedade devido à revolução digital, ampliando as possibilidades do *Astroturfing*, de modo que cada vez mais se faz nítida a necessidade da discussão desse assunto na academia. Segundo Silva (2021):

O *Big Data* e os algoritmos são as maiores assimetrias da comunicação, porque antes havia a perspectiva que a *internet* permitia voz para todo mundo, e que os públicos tinham poder de conversar com as organizações. O *Big Data* e os algoritmos vem para desmanchar a ilusão da simetria entre públicos e organizações. Uma vez que as organizações utilizam dos dados para fazer campanhas e formular estratégias.

A prática do *Astroturfing* se relaciona às estratégias de comunicação utilizadas para influenciar os públicos organizacionais, de modo que o fenômeno sirva como inspiração para processos de formações de públicos não autênticos. Assim, seria questionável afirmar acerca da simetria entre organizações e seus públicos, mediante a revolução tecnológica. Afinal, como discutimos no decorrer dessa pesquisa, a atividade de Relações Públicas é pautada nos interesses. Nas demais entrevistas, os relações-públicas concordaram quando questionados sobre como avaliam o uso do big data para o processo de coleta de dados nas organizações para a construção de cenários organizacionais, mediante a demandas, considerando isso como essencial, mas pouco explorado. Já acerca da atuação dos influenciadores digitais, questionamos se esses atuam de modo a propiciar o fenômeno do *Astroturfing*, no meio

organizacional e se, para Silva (2021), isso dependeria muito do acordo entre influenciadores e organização. Além do grau de transparência entre os públicos, o pesquisador referêcia dessa análise destaca:

Cabe, entender os graus de influências – as pretensões de solidariedade entre os influenciadores e seus públicos. As organizações usam dos influenciadores para acionar a rede de solidariedade do influenciador para trazer a ideia de que a organização tem os mesmos interesses dos públicos (SILVA, 2021).

Na fala de Silva (2021), é abordado sobre as redes de solidariedade, sendo esse um dos fatores base nos graus de influência, já que a solidariedade envolverá interesses em comum entre o receptor e o emissor da mensagem (MAYHEW, 1997). A influência perpassa diversas áreas de estudo, desde a psicologia até as ciências sociais, sendo esse movimento de graus de influência visto nos formadores de opinião – ou influenciadores – na teoria do fluxo comunicacional em duas etapas, de Lazarsfeld (1948). Segundo Mota *et al.* (2016):

Tal teoria mostra que a comunicação interpessoal pode, em certos casos, ter um impacto maior do que a comunicação midiática, pois enquanto esta serve para criar uma consciência sobre determinado assunto sem qualquer certeza de como os indivíduos irão reagir às informações, aquela pode convencer grandes números de pessoas a mudar sua forma de pensar e até mesmo de agir.

A partir da ideia de que a comunicação pode ter um impacto – quando bem alinhada com os propósitos organizacionais e de forma estratégica – de influenciar os públicos, percebemos o grau de potencialidade que a comunicação possui para que se estabeleça o *Astroturfing*. Já que o fenômeno envolve a construção de manifestações de públicos simulados, se os profissionais não são bem orientados sobre esse “poder” comunicacional e, acima de tudo, o compromisso com a ética bem estabelecidos, as Relações Públicas – em destaque – podem se configurar de uma maneira não ética socialmente. Por isso, há a necessidade de que o assunto de formações de públicos, análises de cenários, relacionamentos e opinião pública, principalmente, sejam bem trabalhados e discutidos na universidade e nas entidades que regem a profissão.

Durante a entrevista com os relações-públicas abordamos, também, sobre as ferramentas comunicacionais utilizadas para a elaboração de projetos, a fim de compreender se havia alguma similaridade de meios para atingir os objetivos organizacionais. Müller (2021) destaca as redes sociais e Barboza (2021) afirma que cada demanda utiliza de uma ferramenta, pois depende do cenário de atuação. Tavares (2021) ressalta acerca dos meios de comunicação, ferramentas comunicacionais e relacionamento com os públicos:

Os meio de comunicação influenciam, isso é um fato. Mas, o que eu acho que é preponderante é o que tenho por de trás – comunicação institucional - do meio informativo. Os sentimentos de respaldar ou não a informação depende dos sentidos que eu construo sobre a organização – por meio da comunicação institucional. O meio é preponderante, mas ele não é determinante, se eu não me atentar aos atores sociais e a instituição que está envolvida. O RP tem diversas técnicas para atingir o público, depende de uma análise de cenários.

É nítido, em concordância com as falas dos profissionais, sobre a importância da análise de cenários para a construção de estratégias de comunicação, realmente eficazes no relacionamento com os públicos. É nítida, também, a orientação de ações estratégicas para o papel do relações-públicas. Neste trabalho, buscamos traçar um paralelo acerca da profissão com o fenômeno do *Astroturfing*, pela perspectiva de profissionais da área e é possível entender que o campo das Relações Públicas e as mudanças impostas pelas revoluções tecnológicas configuram um meio fértil para atuação do *Astroturfing*. Compreendemos, nesse sentido, a profissão pela perspectiva relacional e entendemos os graus de influência que podem ser exercidos pela comunicação. No próximo tópico, abordaremos sobre as percepções dos profissionais, tensionando com a percepção do pesquisador referência no nosso objeto de estudo, atualmente nas Relações Públicas.

4.2 PERCEPÇÕES DOS LÍDERES DE OPINIÃO SOBRE O *ASTROTURFING* NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

No eixo final desta análise, apresentamos a percepção dos líderes de opinião – escolhidos como a partir da metodologia desta pesquisa – sobre o fenômeno do *Astroturfing* nas Relações Públicas, em geral, no tocante à profissão, atividade, função e processo. Com isso, na pergunta final das entrevistas com os profissionais foi questionado de forma explícita sobre o *Astroturfing*, visto que, até o momento, a entrevista semiestruturada foi elaborada e conduzida de modo a trazer questões/tópicos que abrangessem práticas e implicações, resultantes do fenômeno na área de Relações Públicas, bem como a atuação dos profissionais.

Vale ressaltar que os roteiros das entrevistas dos profissionais e do pesquisador referência no objeto de pesquisa foram conduzidos de forma diferente, sendo a análise construída de maneira a confrontar as respostas obtidas com a teoria apresentada nos capítulos iniciais desta monografia. Elaboramos, para melhor entendimento dos dados obtidos, um quadro com a apresentação das respostas dos profissionais de Relações Públicas quando

questionados se já ouviu falar ou leu sobre o fenômeno do *Astrourfing* na sua atuação ou na academia.

Quadro 2: Entendimentos dos entrevistados sobre o *Astrourfing*

ENTIDADE DE CLASSE DE RRPP DO ENTREVISTADO	RESPOSTA
Represente ABRP	Já leu sobre o fenômeno do <i>Astrourfing</i> , mas não tem visto evento ou trabalhos científicos da área de comunicação que abordem sobre o tema em si.
Representante CONFERP	Acredita que o fenômeno não é reconhecido pelo campo das Relações Públicas, mas afirma que é muito utilizado no mercado por outras lógicas. Entende o <i>Astrourfing</i> pela prática de <i>lobby</i> , sendo essa uma forma de articular relacionamentos. Além de trazer uma definição sobre o fenômeno como “um público ou instituição criado para falar bem ou mal de um determinado sujeito” (TAVARES; 2021).
Representante CONRERP – 4 REGIÃO	Afirma que já leu acerca do fenômeno, bem como, exemplos de práticas atuais do fenômeno na indústria farmacêutica. Considera o <i>Astrourfing</i> como uma forma de simular uma comunicação institucional, que não é de acordo com a realidade da empresa.

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Com base nas respostas obtidas é possível perceber que as concepções dos líderes de opinião entrevistados, no tocante às implicações/práticas do *Astrourfing*, não são completamente desconhecidas para os relações-públicas no que se refere a atuação. Porém, como já abordamos anteriormente, falta a discussão acadêmica e organizacional sobre a importância da leitura/mapeamento de públicos de uma forma adequada, configurando os relacionamentos com o propósito organizacional, sendo esse um balizador de uma comunicação eficaz e transparente. Durante a entrevista com o presidente do CONFERP, ele afirma sobre as questões antiéticas que permeiam a prática do *Astrourfing* nas organizações e no uso da comunicação para simulações de ações não autênticas. Ademais, Tavares (2021) afirma sobre o *Astrourfing*: “O fenômeno é interessante e importante objeto de estudo, mas é necessário discutir e reanalisar sobre outras óticas teóricas. Para Simões as Relações Públicas existem com base nos conflitos. Para mim, comunicação é o dissenso”.

A partir das entrevistas, foi notória a relação estabelecida entre as pautas das perguntas e a comunicação institucional, abordando os diversos momentos sobre o poder que do profissional da comunicação na construção de imagem com os públicos, pelos

relacionamentos. Barboza (2021) considera que o fato de muitas empresas estarem completamente voltadas para questões mercadológicas pode ocasionar a perda dos valores éticos. Ademais podemos ressaltar a necessidade do relações-públicas estabelecer conexões com os públicos, já que a prioridade das RRPP é identificar como as organizações vão estabelecer essas relações. Para Barboza (2021) o fato de muitas empresas estarem completamente voltadas para questões mercadológicas pode ocasionar a perda dos valores éticos. Assim, podemos perceber, na fala de Barboza que o cenário organizacional é um meio propício para atuação do fenômeno do *Astrourfing*, em que os limites da ética são questionáveis.

Quando questionamos Silva, acerca do que ele – como pesquisador referência no assunto - considerava sobre os profissionais do mercado da comunicação, na forma com que eles percebiam a prática do *Astrourfing*, nas estratégias na própria prática comunicacional, Silva (2021) afirma que muitos relações-públicas conseguem perceber a prática de simulação de públicos, no entanto, segundo o pesquisador, eles não estabelecem uma visão crítica. Em entrevista, quando indagamos o porquê dele acreditar que falta a visão crítica citada por Silva (2021) ele explica afirmando que caso houvesse a visão crítica sobre os processo de simulação de públicos, não haveria tantos casos de *Astrourfing* e nas Relações Públicas.

A lógica do *Astrourfing* é simular e, para isso, em suma, o fenômeno reforça - pela simulação de públicos não autênticos – a opinião das pessoas (SILVA, 2021). Por isso, destacamos, no primeiro capítulo desta pesquisa, as Relações Públicas como um processo relacional. O processo de formação de públicos e os relacionamentos são a base/ a essência das RRPP, a partir do momento em que o profissional entende a importância, bem como, a técnica de analisar e compreender os públicos e seus cenários, que pode construir/elaborar estratégias que caminhem de modo ético e eficaz nas organizações e com a sociedade. Nesta pesquisa, nos propusemos a indicar possíveis subáreas impactadas pelo *Astrourfing* e, ao final dessa análise, sob as perspectivas desta autora, compreendo o fenômeno com implicações tão abrangentes e complexas na área de atuação de Relações Públicas. Mais do que um evento, estratégias em redes sociais ou caminhos que perpassem a Assessoria de Imprensa e a Pesquisa, o *Astrourfing* envolve atuações de modo integrado, objetivando a simulação de cenário e a influência da Opinião Pública.

Acerca das percepções dos profissionais sobre o fenômeno, diante da apresentação de dados e da análise construída no decorrer deste capítulo, percebo que o fenômeno do *Astrourfing* não é desconhecido para os profissionais, em sua essência, porém, ainda faltam

discussões sobre o assunto de forma explícita dentro dos ambientes organizacionais e – principalmente – na academia. Destacamos que temos como hipótese que eles têm conhecimento sobre o assunto, mas não se sabe até que ponto o próprio tema desta pesquisa não provocou a busca do conhecimento acerca do *Astroturfing* em sua atuação organizacional. Tratar sobre o fenômeno implica na preparação de profissionais sobre as dinâmicas de atuação da Opinião Pública, sobre o processo de formação de públicos, bem como as questões éticas que permeiam a atuação das Relações Públicas no meio organizacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inquietação que moveu a realização desta pesquisa envolveu compreender a perspectiva dos profissionais de Relações Públicas acerca do *Astroturfing*. A partir disso, foi possível entender que o fenômeno – na sua essência – não é desconhecido pelos líderes de opinião. Porém, no decorrer das entrevistas, nota-se que, devido ao cenário de grandes fluxos comunicacionais e das mudanças tecnológicas impostas, o meio organizacional se configura com possibilidades de que o *Astroturfing* cresça, ainda mais, na indústria de Relações Públicas. Com isso, torna-se necessária a discussão na academia, o que atualmente não acontece.

No início desta monografia foi proposto compreender as Relações Públicas como um processo relacional da comunicação. Com isso percebemos as Relações Públicas com base nos relacionamentos com os públicos, além de citar sobre a importância que a atividade/função/processo/profissão possui no âmbito organizacional, no tocante à elaboração de meios de estabelecer uma comunicação que propicie o equilíbrio de interesses e a elaboração de sentidos na Opinião Pública. Sendo assim, as Relações Públicas possuem o poder de, pela comunicação, criar cenários que viabilizem atingir os interesses organizacionais. Devido aos fluxos comunicacionais e à expansão da mídiatização, os graus de influência têm se expandido, conseqüentemente, de modo que o cenário propicie para os relações-públicas a utilização de ferramentas comunicacionais e estratégias que possam estabelecer a elaboração de simulação de públicos não autênticos e construção de cenários que reforcem a Opinião Pública.

Buscamos entender, também, sobre o processo de influência das Relações Públicas nos públicos, junto ao processo de formação da Opinião Pública, uma vez que consideramos a conexão que os relações-públicas vão estabelecer com os públicos nas relações de poder entre as organizações. Seja pelas concepções de Simões, Andrade ou Grunig, os públicos são o fator primordial para entender as RRPP e o processo de atuação na ambiência organizacional. Com isso, pelos relacionamentos, é possível influenciar a Opinião Pública e, para refletir sobre as Relações Públicas nesse processo, é necessário considerar às relações sociais acerca das narrativas e construção de sentido organizacional. A Opinião Pública se manifesta com a natureza comunicativa e interpessoal, o que faz com que esteja interligada com o conceito de públicos.

Dentro dessa conexão entre as Relações Públicas; Públicos; Opinião Pública; Relacionamentos e Influências, tensionamos o cenário de amplos fluxos comunicacionais e altos índices de desinformação na prática do *Astroturfing*. Considerando que o fenômeno se

insere como a prática enganosa de apresentar uma ação não autêntica aos públicos, buscamos compreender, assim, primeiramente, o *Astroturfing* com base principalmente nos conceitos de Silva (2013). Para esse estudo do fenômeno, utilizamos da pesquisa bibliográfica, com o objetivo de estudar a história e definição e suas práticas pelo mundo. Ademais, compreendemos o *Astroturfing* como um processo comunicativo, vislumbrando a prática pela perspectiva relacional para entender os impactos causados na sociedade, uma vez que por essa perspectiva é possível desviar o olhar da linearidade comunicacional e atentar-se para as causas e efeitos na sociedade, sendo essas compreendidas como as interações na sociedade com potencial de modificar ou construir a Opinião Pública.

Como esta pesquisa se atentou ao cenário das Relações Públicas brasileiras, apresentamos no Capítulo 2 sobre o contexto do *Astroturfing* no Brasil, no qual pudemos perceber diante dos casos apresentados como, em destaque, o da Revista Veja e o “Eu sou da Lapa”, a necessidade que o fenômeno seja mais estudado no meio organizacional brasileiro. O *Astroturfing* tem sido entendido, no contexto brasileiro – em maioria – na realidade da midiaticização. Como abordamos o fenômeno na perspectiva relacional, defendemos que a concepção evite definições que olhem o fenômeno – apenas – como uma estratégia comunicacional.

Além de traçar um estudo sobre o contexto do fenômeno no Brasil, buscamos, em seguida, compreendê-lo como uma prática de influência na Opinião Pública, já que o cenário contemporâneo propicia uma influência na OP, a partir do momento em que se entende a dimensão do *Astroturfing* em estratégias de mobilização dos públicos. Para isso, esta pesquisa se inseriu numa abordagem qualitativa. Sendo uma pesquisa exploratória, ressaltamos que a proposta de estudo não se esgota nesta pesquisa. Deixamos como sugestão para futuros estudos uma pesquisa com profissionais de mercado, muito embora sejam de órgão de classe, que se realize uma Pesquisa de Opinião Pública, para que um grupo maior de relações-públicas seja questionado sobre as percepções do fenômeno no Brasil.

No decorrer deste trabalho foram propostos quatro objetivos específicos sendo o primeiro estudar o campo das Relações Públicas e do *Astroturfing*. Para isso, foi necessário utilizar-se da pesquisa bibliográfica, no qual encontramos dificuldades em achar pesquisas sobre o assunto do *Astroturfing*, sendo o principal pesquisador sobre o assunto Silva (2013, 2020, 2021). O segundo objetivo específico foi delimitado como indicar subáreas impactadas pelo fenômeno do *Astroturfing*, o terceiro objetivo foi identificar os líderes de opinião no campo das Relações Públicas no Brasil e o quarto objetivo foi investigar a percepção dos líderes

de opinião sobre o *Astrourfing*. Para esses fins, utilizamos de dois movimentos, sendo o primeiro a identificação dos líderes de opinião, pela segmentação de profissionais que ocupassem cargos em órgãos de classe da profissão. Usamos na justificativa sobre essa escolha de líderes de opinião, a concepção de que a classe profissional é regida por uma legislação. Para tanto, os representantes dos conselhos e associações seriam os então, líderes de opinião da profissão no Brasil. O segundo movimento foi a realização de entrevistas semiestruturadas com os líderes de opinião. Não obtivemos dificuldades em marcar as entrevistas, nem com questões técnicas no decorrer da entrevista.

A construção do nosso capítulo de análise de dados foi elaborada pela segmentação dos eixos da entrevista semiestruturada aplicada com os líderes de opinião identificados, sendo eles: um pesquisador referência no nosso objeto de estudo; um membro da ABRP; um membro do CONFERP; e um membro do CONRERP 4ª Região. No primeiro eixo “Relações Públicas e Opinião Pública” abordamos sobre o processo de comunicação nas organizações e as estratégias utilizadas para mobilizar a Opinião Pública, uma vez que compreendemos o processo comunicacional como um dos vetores que mobiliza a influência na formação da OP. Com isso, traçamos uma conexão entre a atividade/função/processo/profissional de Relações Públicas, no que se refere à sua atuação no cenário social e os impactos do *Astrourfing*. Nesse eixo, com base nas respostas dos entrevistados, foi possível entender uma ligação com a Teoria da Espiral do Silêncio (1972), trazendo a ideia de que há uma tendência de que as opiniões dos públicos possam sofrer influências de fatores externos e o fenômeno do *Astrourfing* se configura justamente nessas “influências de fatores externos”.

Compreendemos que o fenômeno – em suma – é sobre a prática de simular e, para isso, fará uso de estratégias comunicacionais para que reforce opiniões públicas, pela manifestação de públicos não autênticos. Por isso, neste eixo buscamos compreender a relação entre os conceitos de OP e RRPP, objetivando tensionar as práticas das Relações Públicas ao fenômeno do *Astrourfing*. Encontramos dificuldades para trazer um roteiro de entrevista que fosse diferente para o pesquisador e os demais profissionais entrevistados, uma vez que tivemos que apresentar questionamentos e abordagens que – de modo implícito – trouxessem das implicações dos fenômenos na área de Relações Públicas, para compreender as concepções dos profissionais e tensionar suas argumentações com as respostas de Silva (2021).

O segundo eixo da entrevista, “Relações Públicas e *Astrourfing*”, foi o eixo em que pudemos começar a constatar, mais explicitamente, as percepções dos líderes de opinião sobre o fenômeno no campo das Relações Públicas. Assim, compreendemos que o *Astrourfing* não

é completamente desconhecido – em essência – na área de Relações Públicas, porém, ainda faltam estudos e discussões acadêmicas que abranjam a complexidade do fenômeno dentro da atuação dos relações-públicas. De modo geral, percebe-se a falta de um olhar mais atento aos processos de mobilização de Opinião Pública, bem como ao processo de formação e movimentação de públicos, justificando-se essa afirmativa devido aos casos de *Astroturfing* na indústria de RRPP²¹. Ademais, como também discutido em entrevistas falta o espaço para estudo nas grades curriculares dos cursos de Relações Públicas no Brasil, para a compreensão da dinâmica e dimensões de mobilização da Opinião Pública, sendo que o entendimento desses dois assuntos são fundamentais para uma boa atuação profissional. Justificamos essa afirmativa citando Tavares (2021): “Nós [relações-públicas] somos os profissionais da Opinião Pública, mas não somos formados para pensar dessa maneira”. Assim, deixamos como mais uma sugestão, para próximos estudos, uma pesquisa que análise das grades curriculares dos cursos Relações Públicas, com enfoque nas disciplinas de que abranjam com maior profundidade a Opinião Pública.

Acrescentamos que por mais que falte o olhar atento dos órgãos de ética para o *Astroturfing*, será por meio da regulamentação e valorização fornecida pelas entidades, que de modo indireto o fenômeno do *Astroturfing* poderá ser fiscalizado. Uma vez que compreendemos as Relações Públicas como uma profissão amparada por uma legislação, é visível a necessidade dos órgãos de classe, de modo que forneçam parâmetros éticos para atuação profissional.

Desta maneira, concluímos que a profissão de Relações Públicas é uma atividade de suma importância para uma boa comunicação organizacional, bem como para os relacionamentos com os públicos. As dimensões da profissão perpassam a ideia de harmonia de interesses, mas enxergamos a atividade/processo/função/profissão alinhada a interesses e com um potencial de criar discursos e, com isso, enfraquecer ou fortalecer os sujeitos, por meio da sua capacidade comunicacional. Por isso, é visível a necessidade de tratar o fenômeno do *Astroturfing* nas Relações Públicas, objetivando compreender mais a fundo o potencial que o processo de RRPP possui na formação de públicos. Uma vez que compreendemos o cenário, percebemos o quanto esse amplia as possibilidades de *Astroturfing* na indústria de Relações Públicas.

²¹ Apresentados no Capítulo 2.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ATTKISSON, Shary. **Astroturf and manipulation of media messages**. Nevada: Tedx University Of Nevada, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-bYAQ-ZZtEU>. Acesso em: 18 dez. 2020.

BARBOZA, Gabriel Disconzi. **Entrevista IV**. [jul. 2021]. Entrevistadora: Letícia de Oliveira Giovanelli. Frederico Westphalen, 2021. 1 arquivo.mp4 (88 min). O roteiro utilizado na entrevista encontra-se no Apêndice B desta monografia.

BRASIL. **Constituição Da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03 jan. 2021.

BRASIL. Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. **Disciplina A Profissão de Relações Públicas e Dá Outras Providências**. Brasília, Disponível em: <https://conrerp2.org.br/wp-content/uploads/2019/04/LEI-Nº-5.377-DE-11-DE-DEZEMBRO-DE-1967.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2021.

CÁDIMA, F. Rui. O (des)controle da Internet: bad bots, astroturfing e flogging. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 05, n. 02, p. 205-216, jul. 2016.

CONRERP (6 Região). In: **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas: princípios fundamentais**. Disponível em: <https://www.conrerp6.org.br/relacoes-publicas/>. Acesso em: 30 dez. 2020.

CORREIA JUNIOR, Dirceu. Evolução da cultura de dados nas organizações em direção ao conteúdo espontâneo do big data. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. (org.). **Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações**. Frederico Westphalen: Facos-Ufsm, 2019. p. 90-104.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

EUR-LEX. **Diretiva 2005 relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132011>. Acesso em: 26 dez. 2020.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações Públicas e sua função dialógica. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 6, n. 10, p. 142-147, dez. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139017>. Acesso em: 14 jun. 2021.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2002.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Comunicação Estratégica. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia Milano (org.). **Estrato de Verbetes: dicionário de comunicação organizacional.** Santa Maria: Facos Ufsm, 2018. p. 32

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil.** Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, a. 24, n. 39, p. 127-154, 1º. sem. 2003

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas.** Porto Alegre: Edipucrs, 2016. p. 153-174

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 05 jan. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-etc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2021.

HENRIQUES, Marcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. **Comunicação e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 26, p. 162-176, maio 2014.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **As organizações e a vida incerta dos públicos.** Sem data. p. 1-11.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Influência indireta e estratégia: notas sobre o sistema de interinfluências e suas possibilidades para a comunicação organizacional. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 30., 2021, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2021. p. 1-21.

HOHLFELDT, Antonio. Espiral do Silêncio. **Famecos**, Porto Alegre, v. 5, n. 8, p. 36-47, jul. 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: https://www.nucleodepesquisadosexvotos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf. Acesso em: 19 dez. 2020.

JURKEVICZ, Maristela Romagnole de Araujo; CÉSAR, Regina Célia Escudero. Repensando as Relações Públicas através de sua práxis: contradições entre o ser e o fazer profissional. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo (org.). **Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: Edipucrs, 2013. p. 333-351. Disponível em: http://www.comunita.com.br/assets/50_ebook_abrapcorp_2013.pdf. Acesso em: 30 dez. 2020.

KARHAWI, Issaaf. INFLUENCIADORES DIGITAIS: conceitos e práticas em discussão. In: **XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, 6., 2017, Belo Horizonte. **Anais [...]** Belo Horizonte: ABRAPCORP, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003

LANA, Lúgia Campos de Cerqueira. Gregory Bateson e o processo comunicativo. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 235-245, dez. 2008.

LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice**: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Minnesota: Columbia University Press, 1948.

LIPPMANN, Walter. **The Phantom Public**. New Brunswick: Transaction Publishers, 1925.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

MALBON, Justin. **Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously**. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/256054379_Taking_Fake_Online_Consumer_Reviews_Seriously. Acesso em: 26 dez. 2020.

MANUAL sistema CONFERP. Brasília, 2016. Disponível em: http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/pdf_manual_conferp.pdf. Acesso em: 03 jun. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 10 jan. 2021.

MAYHEW, L. **The New Public**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MIDÕES, Miguel. **Caso Esmeralda e a Espiral do Silêncio de Elisabeth Noelle-Neumann**. 2007. 9 f. Trabalho realizado no âmbito do Mestrado - Curso de Comunicação Pública, Política e Intercultural, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2008.

MOTA, Felipe Bueno *et al.* Gestão estratégica: públicos, stakeholders e líderes de opinião. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0591-1.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2021.

MÜLLER, Juliana. **Entrevista II**. [jun. 2021]. Entrevistadora: Letícia de Oliveira Giovanelli. Frederico Westphalen, 2021. 1 arquivo.mp4 (45 min). O roteiro utilizado na entrevista encontra-se no Apêndice B desta monografia.

OLICSHEVIS, Giovana. Mídia e opinião pública. **Revista Vernáculo**, Curitiba, v. 18, n. 17, p. 91-99, 2006. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/view/20423/13603>. Acesso em: 03 jan. 2021.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 198-208, jul. 2015. Semestral.

PÉRSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. A função política de Relações Públicas na legitimação organizacional. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 10., 2009, Blumenau. Anais [...]. Blumenau: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. p. 1-15.

PÉRSIGO, Patrícia M.; SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones. Diversidade nas organizações: sobre o que, de fato, estamos falando? In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. (org.). **Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações**. Frederico Westphalen: Facos Ufsm, 2019. Cap. 8. p. 105-115.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

PINTO, Rafaela Caetano. Opinião Pública. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia Milano (org.). **Estrato de verbetes: dicionário de comunicação organizacional**. Santa Maria: Facos Ufsm, 2018.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 4, n. 29, p. 318-325, maio 1995.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/rodrigotertulino/disciplinas/2015.2/seminario-de-iniciacao-cientifica/livro/e-book-metodologia-do-trabalho-cientifico/view>. Acesso em: 03 jan. 2021.

RECK, W. Emerson. In: ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

REZENDE, Heitor Pinheiro de; FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. **Astroturfing e suas aplicações na internet**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2014, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Espm, 2014. p. 1-15

RÜDIGER, Francisco. Relações públicas e pesquisa crítica em comunicação. In: MOURA, Cláudia P. de; FOSSATTI, Nelson C. (Org.). **Práticas acadêmicas em relações públicas: processos, pesquisas e aplicações**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, Daniel Reis. **O astroturfing como um processo comunicativo**: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública. Orientador: Márcio Simeone Henriques. 2013. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SILVA, Welkson Pires da. **Por uma perspectiva relacional da comunicação: um olhar sobre o nexó indivíduo-telenovela**. Orientador: Lília Maria Junqueira. 2014. 284 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Ufpe, Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/11693/1/TESE%20Welkson%20Pires%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2021.

SILVA, Daniel Reis. Organizações privadas e lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública: problemática e desafios para pesquisa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 32-51

SILVA, Daniel Reis. **Entrevista I**. [jun.2021]. Entrevistadora: Letícia de Oliveira Giovanelli. Frederico Westphalen, 2021. 1 arquivo.mp4 (89 min.). O roteiro utilizado na entrevista encontra-se no Apêndice A desta monografia.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo. Ed Summus, 1987.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas Micropolítica. **Famecos**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 35-48, set. 1994. Semestral.

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Mídiação e Comunicação Organizacional. **Inovcom**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 50-58, jul. 2007. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/335/327>. Acesso em: 10 jul. 2021.

STASIAK, Daiana; CÉSAR, Regina Célia Escudero. A comunicação organizacional sob o viés da mídiação: outros fluxos, novas percepções. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo (org.). **Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2013. p. 812-832. Disponível em: http://www.comunita.com.br/assets/50_ebook_abrapcorp_2013.pdf. Acesso em: 30 dez. 2020.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

TAVARES, Marcelo de Barros. **Entrevista III**. [jun. 2021]. Entrevistadora: Letícia de Oliveira Giovanelli. Frederico Westphalen, 2021. 1 arquivo.mp4 (88 min). O roteiro utilizado na entrevista encontra-se no Apêndice B desta monografia.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais e agora?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Influência digital: oportunidade para a comunicação organizacional. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia Milano (org.). **Tendências em comunicação organizacional**: temas emergentes no contexto das organizações. Frederico Westphalen: Facos – Ufsm, 2019. p. 22-37

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. OPINIÃO PÚBLICA EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS: mediação, comunicação desintermediada e memes. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 164-177

ZANQUETA, Camila. **Astroturfing e o uso das mídias sociais conectadas nas eleições presidenciais de 2010**. 2011. Monografia – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com o pesquisador

Comente um pouco sobre você: nome, idade, em que região reside, formação, em que área você atua como relações-públicas.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E OPINIÃO PÚBLICA

1.1. Comente sobre quais assuntos você mais tem pesquisado na área de Relações Públicas.

1.2. Com base na sua perspectiva, como você acredita que se forma a Opinião Pública?

1.3. Sobre o processo de comunicação nas organizações, na sua concepção qual seria a principal estratégia utilizada para mobilizar a Opinião Pública?

1.4. Na sua dissertação, você traz uma reflexão sobre a Opinião Pública para refletir sobre aspectos da propaganda, como o fenômeno do *Astroturfing*. Com isso, gostaria que comentasse sobre a dinâmica de formação de públicos e como você acredita que as Relações Públicas têm se inserido nesse processo de formação da Opinião Pública.

1.5. Você acredita que, atualmente, esse processo de comunicação dirigida e integrada tem colaborado para que o indivíduo construa suas próprias opiniões?

2. RELAÇÕES PÚBLICAS E O *ASTROTURFING*

2.1. A partir dos seus estudos, como você definiria o fenômeno do *Astroturfing*?

2.2. Sobre a utilização da Comunicação Dirigida por parte dos relações-públicas, existe uma necessidade que essa levante questões que ocasionem transformações sociais, evitando que se estabeleça uma comunicação interesseira e dominada. Conforme Fortes afirma, os meios de comunicação de massa possuem o poder de influenciar a mente humana, consecutivamente, influenciando a Opinião Pública. Gostaria que você comentasse sobre como você tem percebido a utilização de ferramentas comunicacionais, atualmente nas organizações, como uma forma de manipulação da opinião pública, ocasionalmente incentivando a existência do fenômeno do *Astroturfing*, nos dias atuais.

2.3. Nas práticas atuais de Relações Públicas, levando em consideração o cenário de desinformação e da cultura da convergência das mídias digitais, que de certa maneira

constroem um cenário de grandes fluxos comunicacionais e de participação dos usuários, nessa ambiência digital, como você enxerga o fenômeno do *Astrourfing* nas práticas de comunicação digital?

2.4. Por mais que, no Brasil, o *Astrourfing* se insira numa realidade de midiatização, como você acredita que os relações-públicas têm percebido o fenômeno no meio organizacional, no que tange a colaborar para o diálogo e livre circulação de informação com os públicos?

2.5. Acerca da atuação dos influenciadores digitais você acredita que eles possam atuar de modo a propiciar o fenômeno do *Astrourfing* no meio organizacional?

2.6. Quais subáreas das Relações Públicas, você vê fortemente impactadas pelo fenômeno?

2.7. Como pesquisador, você acredita que os profissionais do mercado da comunicação percebem essa prática entre suas estratégias? Será que eles conseguem estabelecer uma visão crítica frente a sua própria prática comunicacional?

2.8. O uso da big data para construção de estratégias de comunicação cada vez mais direcionadas pode ser interpretado como uma prática de *Astrourfing*?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com o profissional

Comente um pouco sobre você: nome, idade, em que região reside, formação, em que área você atua como relações-públicas.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E OPINIÃO PÚBLICA

- 1.1. Comente sobre as suas áreas de atuação em Relações Públicas;
- 1.2. Sobre o processo de comunicação nas organizações, na sua concepção, qual sua principal estratégia utilizada para mobilizar a Opinião Pública, diante de uma demanda ou projeto?
- 1.3. Com base na sua perspectiva, como você acredita que se forma a Opinião Pública?
- 1.4. Comente sobre a utilização das estratégias dos relações-públicas nas organizações no que tange ao grau de influência que a organização exerce sobre os públicos.
- 1.5. Você acredita que, atualmente, esse processo de comunicação dirigida e integrada tem colaborado para que o indivíduo construa as suas próprias opiniões?

2. RELAÇÕES PÚBLICAS E O *ASTROTURFING*

- 2.1. Nas práticas atuais de Relações Públicas, levando em consideração o cenário de desinformação e da cultura da convergência das mídias digitais, que de certa maneira constroem um cenário de grandes fluxos comunicacionais e de participação dos usuários, nessa ambiência digital, comente sobre como, na sua atuação, você percebe que as organizações têm feito uso de influenciadores e meios digitais para criar meios e cenários que possibilitem a concretização dos interesses organizacionais.
- 2.2. Quais as subáreas das Relações Públicas você vê fortemente impactadas por essa estratégia de comunicação dirigida e construção de cenários nas organizações?
- 2.3. Como você avalia o uso de big data para o processo de coleta de dados nas organizações para a construção de cenários organizacionais, mediante demandas?
- 2.4. Na sua atuação, num processo de elaboração de projetos, quais os principais meios que você utiliza para informar o seu público?
- 2.5. Sobre a utilização da Comunicação Dirigida por parte dos relações-públicas, existe uma necessidade que essa levante questões que ocasionem transformações sociais, evitando que se estabeleça uma comunicação interesseira e dominada. Conforme Fortes afirma, os meios de

comunicação de massa possuem o poder de influenciar a mente humana, consecutivamente, influenciando a Opinião Pública. Gostaria que você comentasse sobre como você tem percebido a utilização de ferramentas comunicacionais, atualmente nas organizações, como uma forma de influência no fomento da opinião pública.

2.6. Na sua atuação e formação, você já ouviu falar ou leu sobre o fenômeno do *Astroturfing*?