

O *astroturfing* como um processo comunicativo: enquadramentos na manifestação encenada de um público¹.

Daniel Reis Silva²

RESUMO

Nos últimos anos, uma prática normalmente mantida afastada dos holofotes públicos vem ganhando destaque na esteira de uma série de denúncias sobre sua utilização e seu impacto na construção da opinião pública: o *astroturfing*. Compreendida como a fabricação de uma manifestação de apoio público em relação a determinado ponto de vista ou causa, exemplos de *astroturfing* se acumularam nas últimas décadas, envolvendo corporações como Microsoft e Wal-Mart, agências governamentais de diversos países e grupos de pressão como o Tea Party.

Apesar de sua crescente importância na configuração do mundo contemporâneo, os poucos estudos comunicacionais sobre o assunto adotam, em geral, um enfoque dominado por um viés determinista, no qual generalizações sobre motivos e efeitos da prática evocam uma causalidade linear calcada na unilateralidade. A linearidade pela qual o processo é abordado se torna especialmente limitadora ao relegar os públicos a um papel de espectadores, presumindo-os como um grupo que será apenas afetado. Duas dimensões do *astroturfing* são sistematicamente deixadas de lado por essas análises: o impacto da prática nos complexos e multifacetados processos de formação da opinião pública e a possibilidade de mobilização efetiva dos públicos a partir daquela prática, algo verificado em grande parte dos casos sobre o tema.

O presente artigo desenvolve uma análise do caso “Eu Sou da Lapa”, uma campanha de *astroturfing* realizada no Rio de Janeiro em 2005. Toma como referência os estudos de enquadramentos realizados por Erving Goffman para refletir sobre como o *astroturfing* mobiliza quadros de sentido e, ao mesmo tempo, traz novos elementos para os quadros que ordenam a realidade social, influenciando a opinião pública e gerando mobilização social.

Palavras-Chave: *Astroturfing*; Opinião Pública; Enquadramento;

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública do V Encontro da Compolítica, em Curitiba, 08 a 10 de maio de 2013.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsistas CAPES. E-mail: daniel_reis@outlook.com

Introdução

Nos últimos dias de outubro de 2005, quem passava pela estação Carioca do metrô do Rio de Janeiro se deparava com uma visão peculiar: o saxofonista Ademir Leão, famoso artista de rua da cidade, realizava suas performances com uma indumentária distinta, composta por camiseta e chapéu coloridos com os dizeres “Eu sou da Lapa”. Ao mesmo tempo, as pessoas que caminhavam pela praia de Copacabana encontravam uma réplica de areia dos Arcos da Lapa, um dos principais monumentos do bairro, assinada pelo escultor colombiano Alonzo Gómez-Díaz. Ao lado da obra, reaparecia a afirmação relacionada com o tradicional bairro carioca, direcionando também para um *website*³ homônimo. Eventos similares ocorriam por toda a cidade naqueles dias: nos estádios de futebol eram exibidas grandes bandeiras com aqueles dizeres, enquanto nas bancas de revistas havia a distribuição de guias sobre a Lapa e nos bares eram oferecidas rodadas de chope em nome do “Eu Sou da Lapa”. Sempre remetendo para o *site*, era nele que se encontrava a explicação sobre tais ações: manifestações de um “movimento para revalorização” daquele bairro carioca. O que o *site* não revelava, pelo menos nas suas páginas iniciais, era que aquele movimento havia sido inventado por uma agência de publicidade, contratada por uma construtora que iria lançar um novo empreendimento imobiliário no bairro⁴. Tal ação tinha como objetivo simular um apoio público sobre aquela causa e aumentar a busca por imóveis da construtora – uma prática conhecida como *astroturfing*.

O termo *astroturfing* surgiu nos Estados Unidos através do Senador Lloyd Bentsen, um democrata do Texas que, em meio a um acirrado debate sobre o aumento de impostos, recebeu centenas de cartas defendendo um posicionamento similar ao das seguradoras americanas, as principais instituições que seriam afetadas por tal legislação e responsáveis por um forte *lobby* para tentar barrar a medida. As cartas eram assinadas por diferentes cidadãos, mas traziam mensagens semelhantes, o que levou o Senador a desconfiar de sua legitimidade, comentando que “uma pessoa do Texas sabe dizer a diferença entre *grassroots* e AstroTurf... isso é correspondência criada” (RUSSAKOFF; SWARDSON, 1985). Em tal comparação, o Senador contrapunha dois termos: *Grassroots* (ou “raízes da grama”), nome pelo qual são conhecidas as manifestações

³ O endereço era o www.eusoudalapa.com.br, fora do ar desde 2007. Pode ser, porém, conferido ainda hoje através do “The Wayback Machine” do site Internet Archives, disponível em <http://archive.org/web/web.php>.

⁴ A agência “Espalhe – Marketing de Guerrilha” é a criadora do “movimento” Eu Sou da Lapa, contratada pela incorporadora paulista Klabin Segall.

populares espontâneas nos EUA, e o AstroTurf, marca de grama artificial criada pela Monsanto na década de 1960 e famosa por simular a aparência da grama real. Afirmava então que tais cartas não eram espontâneas, mas sim uma tentativa de simular o apoio popular para a causa das seguradoras.

Nos anos seguintes, o termo passou a integrar de vez o léxico político americano na esteira de diversas denúncias sobre a utilização de tais práticas, vinculadas principalmente à atuação da indústria de Relações Públicas (STAUBER; RAMPTON, 1995), ao desenvolvimento da internet e às características das mídias sociais (MONBIOT, 2010; 2011). Exemplos diversos de *astroturfing* se acumularam nas últimas duas décadas, envolvendo corporações como a Microsoft e o Wal-Mart, agências governamentais de diversos países, partidos políticos e até mesmo o exército norte-americano. A tradicional revista *Campaigns & Elections*, uma das principais publicações sobre o fazer política nos Estados Unidos, adicionou o verbete *astroturfing* ao seu glossário em 1995, definindo-o da seguinte forma: “prática que envolve a fabricação de um apoio público em relação a determinado ponto de vista, através do uso de ativistas desinformados ou intencionalmente enganados”. Podemos pensar, em última instância, o *astroturfing* como uma manifestação encenada de um público que estaria expondo suas crenças e opiniões.

Apesar de sua crescente importância na configuração do mundo contemporâneo – a prática está, por exemplo, no centro da controvérsia sobre o *Tea Party*⁵, um movimento surgido em 2009 e que está reconfigurando o cenário e o debate político nos Estados Unidos –, o *astroturfing* pouco figura nos estudos comunicacionais. Os escassos esforços analíticos sobre o tema adotam, em geral, um enfoque sobre como a prática é uma estratégia de manipulação da opinião pública através da inserção de determinadas temáticas na mídia, com ênfase nos resultados de sua utilização junto a legisladores (MATTINGLY, 2006). Apesar de elucidativas sobre alguns aspectos do assunto, tais obras são dominadas por uma forte pegada determinista: adotando generalizações sobre os motivos e efeitos da prática, evocam uma causalidade linear sobre o fenômeno calcada na unilateralidade do seu processo. Há, portanto, um predomínio do modelo informacional de comunicação sobre tais estudos, sendo que a linearidade pela qual o processo é abordado se torna especialmente limitadora ao relegar os públicos a um papel de espectadores, presumindo-os como um grupo que será apenas

⁵ Traduzido muitas vezes como “Partido do Chá” ou “Festa do Chá”.

afetado, não permitindo compreender o impacto do *astroturfing* nos complexos e multifacetados processos de formação da opinião pública.

A perspectiva adotada em nossa proposta parte justamente do reconhecimento dessas limitações, buscando uma compreensão sobre o *astroturfing* com base em uma perspectiva relacional de comunicação. Acreditamos que um olhar comunicacional voltado para tal perspectiva possa contribuir para levantar novos aspectos sobre a prática e fornecer subsídios que ajudem na compreensão sobre a formação da opinião pública em uma sociedade pluralista e complexa, bem como em investigações sobre a genealogia e os processos de movimentação dos públicos. É essa crença que pauta nosso projeto de dissertação intitulado “O *astroturfing* como um processo comunicativo: de uma manifestação encenada à mobilização dos públicos”, que parte de uma análise do caso “Eu Sou da Lapa”, ocorrido em 2005, para investigar a prática em questão.

No presente artigo, optamos por apresentar um recorte do nosso projeto, partindo da noção de enquadramento trabalhada por Erving Goffman para explorar uma intersessão possível entre a prática do *astroturfing* e a formação da opinião pública. Com tal objetivo em mente, traçamos um percurso composto de dois pontos principais. O primeiro visa aprofundar a compreensão sobre a própria prática em questão, trazendo uma breve revisão histórica e uma análise sobre o *astroturfing* nos dias atuais. O segundo ponto reflete, com base no caso “Eu Sou da Lapa”, sobre como o *astroturfing* mobiliza quadros de sentido e, ao mesmo tempo, possibilita a formulação de novos enquadramentos para a ordenação da realidade social a partir da encenação de um público.

Por detrás da roupagem nova, uma prática antiga.

Como apresentamos anteriormente, o termo *astroturfing* é relativamente novo – surgiu na cena pública em 1985 e foi popularizado no meio político e na indústria das Relações Públicas durante as décadas de 1990 e 2000. Porém, é importante reconhecer que, apesar de possuir uma alcunha recente, o *astroturfing* como prática não é algo que possa ser descrito como “novo” ou mesmo “recente”. É possível identificar, no decorrer da história, diversos casos em que um público era encenado, com variados propósitos.

Um bom exemplo ocorre na peça Júlio César, de William Shakespeare, datada dos idos do século XVII. Na trama, o personagem Cássio encara o ressentimento de

César em relação a sua pessoa elaborando uma estratégia para retirar do poder o seu desafeto. Como parte do seu plano, precisa convencer Brutus de que seu amigo, César, pretende dar um golpe de estado na República Romana para instaurar uma monarquia. Imbuído de tal finalidade, Cássio coloca em ação um plano: escrever para Brutus diversas cartas com diferentes caligrafias, dando a impressão que elas eram originadas de vários cidadãos, para persuadi-lo que o povo romano e a opinião pública estavam contra César.

A familiaridade entre a prática retratada na obra de Shakespeare e o caso que deu origem ao próprio termo *astroturfing* é evidente. Em ambos, há uma tentativa de influenciar a tomada de decisões de um indivíduo por meio da manifestação encenada de um público. Ainda em ambos, é possível perceber que a prática era endereçada para influenciar um indivíduo como pessoa privada, ainda que detentora de um cargo ou posição pública – uma característica da prática que foi profundamente alterada pelo seu uso moderno.

Talvez seja o desenvolvimento das atividades de Relações Públicas e propaganda, no início do século XX, o momento que marca a mudança principal na prática do *astroturfing*. Não apenas a prática de encenar um público se popularizou rapidamente, figurando em diversos estudos e casos, como também sofreu uma alteração fundamental no seu próprio estatuto ao deixar de ser endereçada para um indivíduo como pessoa privada, passando a configurar uma tentativa de influenciar os próprios públicos e a opinião pública. Passa a ser, assim, uma prática voltada para a visibilidade ampla, característica que permanece até os dias atuais e amplifica sensivelmente a importância do assunto pelos seus impactos no debate e na esfera pública.

Podemos observar essa mudança, por exemplo, na obra de Edward Bernays (2004, 2005), considerado um dos “pais intelectuais” da atividade de Relações Públicas. Sua produção intelectual, pautada principalmente em sua própria prática, tem como eixo fundamental a tentativa de “explicar a estrutura dos mecanismos que influenciam na opinião pública e desvendar como eles podem ser manipulados por aqueles que procuram criar aceitação pública para uma ideia ou produto” (BERNAYS, 2005, pg.45). Com esse intuito, Bernays explora e aplica diversas vezes a prática de encenar um público.

Uma de suas mais famosas ações foi o caso das “Tochas da Liberdade”, em 1929. Contratado pela American Tobacco Company, Bernays tinha o desafio de

umentar o consumo de cigarros entre as mulheres – na época, o ato de uma mulher fumar era estigmatizado pela sociedade americana. Para quebrar o tabu, contratou um grupo de modelos femininas para marchar pelas ruas de Nova York com cigarros e cartazes relacionando o ato de fumar com a liberdade da mulher (POLLAY, 1990 apud STAUBER; RAMPTON 1995). Toda a ação foi executada como se fosse um movimento espontâneo daquelas modelos, ou seja, foi, em todos os sentidos, uma “manifestação encenada de um público” – que estavam manifestando pelo próprio direito de fumar. A ação teve grande repercussão na imprensa da época e um grande impacto nas vendas de Lucky Strikes, a marca que elas consumiam, sendo até hoje tratado como um triunfo da área de Relações Públicas e “usado em cursos de relações públicas como um exemplo de como você pode conseguir atenção da mídia sem gastos e mudar a opinião pública sobre um problema de forma indireta” (HOGGAN, 2009, p.29).

Com o crescimento da indústria de Relações Públicas, bem como o aumento da utilização de práticas de propaganda após a Primeira Guerra Mundial, a encenação de um público tornou-se uma técnica cada vez mais utilizada e analisada. Apesar de não possuir um nome universalmente aceito que a designasse, a prática figura em diversos estudos, sendo identificada por diferentes alcunhas. Entre tais estudos se destacam aqueles realizados pelo Institute for Propaganda Analysis (IPA), uma associação formada por diversos pesquisadores que buscava examinar a utilização da propaganda nos Estados Unidos e educar o público americano sobre os perigos daquelas práticas. O instituto atuou entre 1937 e 1942, publicando anualmente trabalhos sobre a questão. Durante suas atividades, o IPA identificou sete técnicas básicas da propaganda, uma deles nomeada de “*bandwagon effect*”, que compartilhava muitas das características do que hoje conhecemos como *astroturfing*. O princípio básico dessa técnica residia na observação sobre como causas com apoio público tendem a atrair cada vez mais novos apoios. O objetivo do propagandista é induzir tal efeito, razão pela qual ele “contrata um auditório, aluga estações de rádio, enche um estádio, organiza uma marcha de milhares ou pelo menos alguns homens” (IPA, 1938). Por meio de uma manifestação encenada de um público, interfere na própria opinião pública.

As críticas em relação à atividade de Relações Públicas e às práticas de propaganda aumentaram principalmente após a Segunda Guerra Mundial, período que marcou o ápice da utilização da propaganda de guerra. Diversos estudos críticos focados nas práticas de propaganda surgiram nas décadas seguintes, como os de Jean-Marie

Domenach (2001) e Jacques Ellul (1973), desvelando pormenores sobre como a propaganda foi utilizada, especialmente pelo nazismo, para manipular a opinião pública durante o conflito.

Também surgiram críticas voltadas para as Relações Públicas. Nesse sentido, uma importante análise foi realizada por Jürgen Habermas em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984), trazendo inclusive aspectos capazes de ajudar na compreensão da “manifestação encenada de um público” muitas vezes empregada naquela atividade. Na obra, a prática de relações públicas é considerada um fenômeno fundamental para compreender as mudanças da esfera pública no século XX, principalmente por assumir a esfera pública como política e ter como destinatário de suas ações a opinião pública e não as pessoas privadas. Seu elemento chave consiste em o emissor esconder “suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem comum” (HABERMAS, 1984, pg. 226). Para tanto, é mandatório que a comunicação não seja reconhecida como uma representação de um interesse privado, devendo ser criada a ilusão de que se trata de algo de interesse público, dotado de uma autoridade como se tal interesse fosse gerado espontaneamente por pessoas privadas como um público. Há, segundo Habermas, algo de uma “opinião pública encenada” nas consequências dessas ações, já que o critério de racionalidade está ausente dela.

Nesse sentido, podemos encarar o *astroturfing* como uma prática que leva ao limite essa ilusão: não se trata apenas de tentar fazer com que o interesse privado se passe por algo relacionado com o bem estar público, mas sim de encenar o próprio público que irá defender aquela causa. O interesse privado de pessoas privadas se passa por um interesse público através da própria encenação da existência de um público lhe dando suporte, e essa encenação acaba por se confundir e influenciar a opinião pública. Quando se pensa nessa “opinião pública encenada”, criada a partir da manifestação de um público que não existe, é possível remeter a algumas das ficções sobre a opinião pública que Floyd Allport (1937) afirma serem amplamente difundidas na sociedade. Em especial, para o que o psicólogo americano chama de “confusão da opinião pública com a opinião apresentada publicamente” (ALLPORT, 1937, p.12), uma falácia comum em que uma opinião manifestada por um grupo, ou publicada na imprensa, se torna a própria manifestação da opinião pública – e aquele grupo acaba sendo personificado como “o público”.

Com o aumento das críticas e denúncias sobre a propaganda, a atividade acabou estigmatizada como uma técnica de manipulação capaz de moldar opiniões e

juízos, transformando, assim, os públicos em massa. A atividade de Relações Públicas também ficou marcada por sua associação com a propaganda, o que levou diversos teóricos a renunciar qualquer ligação entre as duas atividades. Cada vez mais a propaganda se tornou algo proibido, reprovável e, supostamente, superado. Tal caracterização não marca, porém, o abandono definitivo das técnicas de propaganda, mas sim um processo em que elas são afastadas dos olhares e da cena pública – elas se tornam algo que não pode ser mencionado, que deve permanecer em segredo quando utilizado. Os rastros da utilização de uma “manifestação encenada de públicos” diminuíram, assim, sensivelmente.

Roupa nova, vida nova: o *astroturfing* na atualidade.

O início da utilização do termo *astroturfing*, em 1985, marca o ressurgimento da prática da “manifestação encenada de um público” na cena pública. O movimento que trouxe evidência para o termo foi marcado principalmente por denúncias sobre o emprego da prática pela indústria de Relações Públicas, caracterizando-a como uma técnica capaz de influenciar a opinião pública em benefício de grandes corporações e do governo. Porém, algumas das primeiras obras de denúncia sobre o tema, como “*Toxic Sludge is good for you!*”, escrita por John Stauber e Sheldon Rampton em 1995, trazem evidências que não permitem pensar esse momento como uma “reinvenção” da prática: tais obras abordam diversos exemplos sobre a utilização de uma manifestação encenada de um público por agências de RP durante as décadas de 1970 e 1980. Naquela época, nos parece que a própria falta de reconhecimento sobre a prática, algo que perpassa a ausência de uma designação para ela, era um fator que limitava a possibilidade de denúncias. Mesmo em 1995, o termo *astroturfing* ainda não possuía a dimensão que viria a adquirir nos anos seguintes, sendo constantemente utilizado em “*Toxic Sludge...*” como um sinônimo de “*grassroots PR*”, forma que a própria indústria de Relações Públicas usava no momento para se referir à tentativa de simular movimentos sociais e públicos.

Um dos primeiros casos de *astroturfing* com grande repercussão envolveu uma indústria que já possuía ampla experiência com a utilização de práticas similares: a indústria do tabaco. Em 1993, a Philip Morris (atualmente Altria), então uma das maiores empresas americanas do setor, financiou a criação da National Smokers Alliance, desenvolvida pela empresa de Relações Públicas Burson-Marsteller. A NSA

se apresentava como uma associação *grassroots*, criada por fumantes com o objetivo de lutar pelo “direito” de fumar, algo que estaria em risco devido às novas legislações que limitavam o consumo do cigarro. Porém, a associação não era realmente espontânea, sendo uma tática desenvolvida pela Philip Morris para tentar barrar tais legislações (HOGGAN, 2009). A NSA encenava, assim, um público que estaria se manifestando contra as medidas de controle sugeridas pelo governo, atraindo no processo uma grande atenção por parte da mídia e dos próprios públicos para aquele posicionamento. Uma das razões para a utilização de tal prática era o apelo que aquela mensagem conseguia por supostamente se originar dos públicos e não da empresa – Jeffrey Berry (2000) aponta que organizações *grassroot*, durante a década de 1990 nos Estados Unidos, conseguiam uma visibilidade midiática vastamente superior àquela conquistada por grupos de interesse abertamente financiados por uma indústria.

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 Edelman⁶, acusada de desenvolver uma campanha para o WalMart utilizando de tais práticas (BARBARO, 2006); a APCO⁷, também envolvida na criação de falsos grupos de suporte para a Phillip Morris e a indústria do tabaco (HOGGAN, 2006); a Ruder Finn⁸, que controla grupos financiados por empresas para atacar o tratado de Kyoto e a ideia do aquecimento global (HAMMOND, 1997); e a própria Burson-Marsteller⁹, 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). O elevado número de casos chamou a atenção inclusive dos próprios praticantes da área de Relações Públicas, entre eles o canadense James Hoggan, que em sua obra “Climate Cover-up” (2009), sobre os elos da indústria de energia com grupos que negam a existência do aquecimento global, afirma que vivemos hoje na “Era do *Astroturfing*”.

Um dos fatores que contribuíram para o crescimento da prática foi o terreno fértil possibilitado pelo desenvolvimento da internet e o advento de novas tecnologias de informação e comunicação. As características das mídias sociais – entendidas como aquelas em que as pessoas, “por meio da tecnologia e políticas na web compartilham opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (TERRA, 2011, p.2) – promovem um

⁶ Segundo dados do O’Dwyer Ranking de 2011, a maior empresa de Relações Públicas do mundo. Disponível em: www.odwyerpr.com.

⁷ Segunda maior empresa de Relações Públicas do mundo (O’Dwyer Ranking, 2011).

⁸ Quarta maior empresa de Relações Públicas do mundo (O’Dwyer Rankings, 2011).

⁹ Parte da sexta maior empresa de Relações Públicas do mundo (O’Dwyer Ranking, 2011).

aumento na publicização de opiniões. Segundo o jornalista britânico George Monbiot, tais características, somadas ao “anonimato da rede, dão uma oportunidade de ouro para corporações e governos praticarem o *astroturfing*” (MONBIOT, 2010).

Conforme Monbiot, “cada vez mais evidências se acumulam sugerindo que fóruns e sessões de comentários online estão sendo sequestrados por pessoas que não são quem elas dizem ser” (MONBIOT, 2011). O jornalista pautou seu argumento em exemplos como o do governo chinês – acusado de pagar alguns centavos de dólar para o internauta que realizar uma postagem favorável ao regime nos fóruns de discussão na internet – e da força aérea norte-americana – que abriu em 2011 uma concorrência para o desenvolvimento de um software capaz de “criar 10 personagens por usuário”, sendo que esses personagens deveriam ter história e detalhes convincentes e aleatórios, além de serem capazes de interagir pelos serviços de mídia social e postarem sem serem descobertos. Para Monbiot, tal prática estaria colocando em risco o potencial democrático da internet, constituindo um assunto que deveria ser tratado com veemência e atenção pela população e pela mídia.

A mensagem de Monbiot reverberou também no Brasil. Recentemente, a revista *Veja* trouxe uma matéria intitulada “Falcão e os insetos” (edição 2269, maio de 2012), acusando o movimento “#VejaBandida”, que aconteceu na mídia social Twitter, de ser uma prática de *astroturfing* orquestrada por partidários do Partido dos Trabalhadores. A matéria, fortemente inspirada nos escritos de Monbiot, afirma que, através de robôs e perfis falsos, o movimento simulou uma manifestação popular contrária à revista *Veja*, em uma tentativa de desacreditar o veículo e censurar a imprensa independente do país. Nas páginas da matéria, a ação assume contornos de um golpe político, reforçado pelas comparações que o texto tece com o governo chinês e com o islamismo xiita.

Enquanto os fatos expostos pela matéria deixam espaço para questionamentos sobre sua veracidade e isenção política, é relevante o tom “novidadeiro” assumido pela revista. Em determinado momento, é dito que “isso [o *astroturfing*], infelizmente, começa a acontecer no Brasil”, e que “essas manobras [de encenar um apoio popular] para ampliar artificialmente a visibilidade de uma manifestação na internet já ganharam nome: *astroturfing*”. Tal ineditismo, que domina o texto, mostra como o tema ainda não ganhou reconhecimento amplo em nosso país, sendo tratado como algo novo. O próprio caso adotado em nosso projeto de pesquisa, o “Eu Sou da Lapa”, ilustra ainda mais a questão: trata-se de um exemplo em que os próprios envolvidos na prática vieram a público afirmar que realmente fizeram um *astroturfing*, revelação que teve pouca

repercussão ou consequências – ao contrário, o caso foi, em 2006, um dos finalistas do prêmio Aberje, considerado o maior prêmio da área de Comunicação Empresarial e Relações Públicas do país (realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), sendo que a própria apresentação realizada sobre ele afirmava que a estratégia empregada foi criar “um movimento popular, usando a ferramenta de *astroturfing* (ações publicitárias que parecem iniciativas espontâneas¹⁰)”.

Apesar da matéria de Veja tratar o *astroturfing* como um fenômeno ligado à internet, é importante perceber que a prática atualmente não se resume apenas às mídias digitais – elas são uma oportunidade a mais para que ela ocorra, mas não a única. Novamente, o “Eu Sou da Lapa” configura como um exemplo, já que foi composto de ações tanto na internet como fora dela (algumas das quais mencionadas no primeiro parágrafo do presente texto). Outro exemplo importante nesse sentido é o Tea Party, um dos maiores e mais influentes casos de *astroturfing* já registrados.

O Tea Party (ou “Partido do Chá”) é um movimento que surgiu em 2009 nos Estados Unidos. Configura-se como uma série de grupos sem uma liderança central articulada, nos quais os membros se nomeiam “americanos regulares” e afirmam possuir como principal objetivo a “retomada do país”. Apesar dos vários posicionamentos distintos existentes dentro de tais grupos, o aspecto central de sua cartilha pode ser apontado como o “resgate da Constituição, reconhecendo que os fundadores da nação sabiam o que estavam fazendo e que seus trabalhos e valores devem ser protegidos¹¹” (LIPTAK, 2010). O Tea Party ganhou notoriedade no verão de 2009, quando protestantes ligados ao movimento realizaram diversos encontros em prefeituras país a fora para discutir a reforma do sistema de saúde americano. Rapidamente o movimento se tornou um dos principais atores no espaço público norte-americano, agregando um posicionamento extremamente conservador em questões como o papel do governo – assumindo muitas vezes uma postura antigovernamental –, taxas, imigração, aborto e religião.

O principal momento do Tea Party foi durante o processo eleitoral de 2010, em que demonstrou seu apoio a diversos candidatos nas primárias do Partido Republicano, derrotando políticos tradicionais do partido que possuíam visões conflitantes com a

¹⁰ Afirmação encontrada no arquivo de casos da Espalhe – Marketing de Guerrilha, e que pode ser conferida na íntegra em <<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astroturfing?type=powerpoint>>. Disponível em 22/04/2013.

¹¹ O próprio nome do movimento, *Tea Party*, faz uma referência ao “*Boston Tea Party*”, evento icônico na história norte-americana em que os habitantes de Boston se revoltaram contra os impostos cobrados pela Inglaterra, jogando ao mar centenas de caixas de chá que seriam levadas para a Europa.

cartilha geral do movimento. Tais vitórias deram origem a uma série de discussões sobre a forma com que o Tea Party estaria “sequestrando” o Partido Republicano e forçando seus políticos a guinar para uma extrema direita – enquanto proeminentes lideranças do próprio Tea Party afirmaram que na verdade o Partido Republicano é que havia sido “sequestrado” por moderados que não se importavam com as verdadeiras necessidades da população (LIPTAK, 2010).

Nas eleições gerais de 2010, o Tea Party mostrou novamente sua força, conseguindo diversas vitórias sobre candidatos democratas em corridas para Governador, Senador e Deputado, algumas consideradas “bastante improváveis” (PLINER, 2010). Após o pleito foi fundado o *Tea Party Caucus*¹², contando com 61 membros, todos do Partido Republicano. Ao mesmo tempo em que o movimento ganhava força, aumentavam também as suspeitas que suas origens remetiam à prática do *astroturfing*.

As primeiras dúvidas em relação ao Tea Party surgiram já em 2009. A congressista Nancy Pelosi, democrata da Califórnia e porta-voz do Congresso, afirmou naquele ano que o movimento “não é realmente um *grassroot*. É um *astroturf* realizado por algumas das pessoas mais ricas dos Estados Unidos para manter o foco da diminuição de impostos nos ricos ao invés da classe média¹³”. Em 2010, o jornalista John Mayer publicou uma série de matérias com evidências que ligavam o Tea Party com grupos conservadores e corporações, em especial com David e Charles Koch – donos da Koch Industry, o segundo maior grupo privado dos Estados Unidos. Segundo Mayer, “o fervor antigovernamental das eleições de 2010 representam um triunfo político para os Kochs. Ao doar dinheiro para ‘educar’, financiar e organizar protestantes do Tea Party, eles conseguiram transformar a sua agenda privada em um movimento popular” (MAYER, 2010).

Ainda em 2010 foi lançado um documentário independente dirigido por Taki Oldham sobre o tema. Intitulado “(Astro)Turf Wars”, a obra lança novas luzes sobre o Tea Party e as corporações por trás de suas ações. Uma montagem relevante do filme mostra como diversos discursos e encontros do Tea Party começam da mesma forma: rebatendo as acusações do movimento ser um *astroturfing*. Através desse fato é possível perceber como a natureza do movimento adquiriu contornos de uma controvérsia

¹² Um “*caucus*” é um agrupamento político apartidário formando no Congresso americano por representantes que compartilham visões e interesses comuns.

¹³ Tal declaração foi realizada durante uma entrevista para o canal Fox, que pode ser conferida online em [http://www.youtube.com/watch?v=P44q7Jt68DA](http://www.youtube.com/watch?v=P44q7Jt68DA;);

pública central na sociedade americana. Outra cena emblemática mostra como, em um *workshop* do movimento, os ativistas são aconselhados a escrever resenhas negativas sobre livros e filmes liberais durante 30 minutos por dia, mesmo sem nunca ter lido as obras – uma forma de fazer com que haja a aparência de um grande público contra tais ideias. Em 2012, a HBO lançou a série “The Newsroom”, criada pelo roteirista Aaron Sorkin, ganhador do Oscar por “A Rede Social”, e que explora em uma das suas principais tramas a ligação entre o Tea Party, os irmãos Koch e outros grupos conservadores, reforçando as acusações de *astroturfing* justamente quando o movimento voltava a estar em evidência pela proximidade com o pleito presidencial de 2012.

Recentemente, uma pesquisa desenvolvida pelo Departamento de Medicina da Universidade da Califórnia conseguiu, através da análise de documentos, evidenciar elos entre o Tea Party e uma antiga conhecida das práticas do *astroturfing*: a indústria do tabaco. Segundo os pesquisadores, o Tea Party não pode ser considerado um movimento espontâneo popular surgido em 2009, tendo sido, na verdade, criado e financiado por grupos lobistas e grandes corporações, incluindo a indústria do tabaco. Concluem afirmando que as empresas de tabaco têm “utilizado firmas de relações públicas para fomentar uma aparência de oposição pública popular às políticas de controle do cigarro durante décadas. A estratégia e as lideranças do Tea Party possuem raízes importantes nesses esforços da indústria do tabaco” (FALLIN, GRANA e GLANTZ, 2013, pg.7).

Pelo seu impacto no cenário político americano, o Tea Party vem sendo objeto de diversos estudos dentro dos campos das Ciências Políticas e das Ciências Sociais (BERLET, 2011; COGGIN et al, 2011; COURSER, 2011), muitas vezes entendido como um movimento social conservador. Zachary Courser chama a atenção para a incompletude dessa classificação, fazendo uma reconstituição histórica dos movimentos conservadores americanos (maçons-livres, populistas) e evocando uma série de pesquisas de opinião com integrantes do Tea Party, apontando para contradições que tornam impossível sustentar com convicção a visão do movimento como sendo “social conservador”. Sua conclusão aponta para o Tea Party como uma “anomalia democrática”, na medida em que o movimento não se desenvolveu em termos de uma organização propriamente dita para buscar mudanças políticas, apesar de sua influência nas eleições de 2010.

É, porém, uma anomalia que pode ser, pelo menos em parte, compreendida quando consideramos o próprio *astroturfing* como um elemento fundamental do processo que deu origem ao Tea Party. Seu intuito principal remete, assim, às práticas de “manifestação encenada de um público” do início do século XX, sendo um esforço voltado para um aspecto primordial: influenciar a opinião pública através da aparência de um apoio popular sobre algo.

Na verdade, todos os casos citados nesta sessão para demonstrar a posição cada vez proeminente do *astroturfing* no mundo contemporâneo não se diferenciam, em sua essência, das práticas de encenação de um público utilizadas pelos propagandistas: elas são tentativas de influenciar os públicos e a opinião pública, voltadas para a conquista de uma visibilidade ampla, especialmente através da mídia. Também estão sujeitas às mesmas críticas que levantamos anteriormente – os apontamentos de Habermas sobre a “opinião pública encenada”, por exemplo, se mostram extremamente relevantes se aplicados à prática do *astroturfing*, ajudando a perceber como ela possibilita que interesses e posicionamentos privados assumam contornos de algo público através da encenação de um público defendendo-os.

Importante destacar que o reconhecimento de que o assunto em questão é relacionado diretamente com uma prática de propaganda, atividade normalmente associada com a manipulação, não deve significar, necessariamente, um alinhamento com perspectivas funcionalistas da comunicação. Muitas vezes, modelos como o da Teoria matemática da comunicação (Shannon e Weaver), focados na transferência de informação e pautados na existência de um sujeito monológico, são associados com as práticas de propaganda. Tal relação ocorre, em parte, devido aos próprios textos sobre a atividade na primeira metade do século XX, muitas vezes dotados de um viés funcionalista e preocupados com intencionalidades e consequências de técnicas de persuasão. Porém, tais perspectivas deterministas – nas quais a comunicação é encarada como um fenômeno dominado pela causalidade e linearidade – apresentam limitações sensíveis no que tange a capacidade de compreender os fenômenos para além das generalizações sobre suas causas e consequências.

Acreditamos que um olhar a partir da perspectiva relacional, na qual 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, tratando não de um indivíduo monológico, mas sim de sujeitos interlocutores em

interação (FRANÇA, 2003), pode ajudar a compreender melhor a prática que estamos tratando.

A adoção de uma perspectiva relacional não significa negar a existência de uma intencionalidade ou de consequências na prática do *astroturfing*. Perpassa, porém, a 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 compreender mais sobre ele.

Um dos aportes teóricos que podem ajudar a compreender esse percurso é a noção de enquadramento, advinda especialmente dos trabalhos de Erving Goffman. Acreditamos que tal aporte pode nos ajudar a pensar tanto os enquadramentos mobilizados pela prática, como também a formação de novos quadros de sentido.

Os quadros de sentido no *astroturfing*

Muito em voga nos estudos comunicacionais contemporâneos, o pensamento teórico sobre os quadros de sentido foi originalmente desenvolvido por Gregory Bateson, mas tornou-se notório principalmente por meio da obra do sociólogo canadense Erving Goffman. Em seu trabalho “*Frame analysis: An essay on the organization of experience*” (1974), Goffman desenvolve a ideia de que os enquadramentos, ou quadros de sentido, são princípios organizadores da experiência, sendo assim estruturas que organizam a percepção que os sujeitos têm sobre os acontecimentos. O quadro é aquilo que confere inteligibilidade ao mundo, orientando nossa compreensão sobre a realidade e delimitando os sentidos possíveis (na ideia de uma moldura) – são referências acionadas pelos sujeitos para responder à pergunta básica “O que está acontecendo aqui?”.

Goffman aponta que não existe um único quadro possível para determinada questão. Na verdade, diferentes quadros perpassam várias questões, havendo uma constante sobreposição entre eles e as situações. De forma semelhante, um quadro de sentido também não é aplicado em apenas uma situação, com alguns quadros amplos permitindo aos indivíduos “localizar, perceber, identificar e rotular um número

aparentemente infinito de ocorrências concretas” (GOFFMAN, 1974, p.21).

Os enquadramentos, dessa forma, são estruturas que orientam a percepção dos sujeitos sobre uma determinada realidade. Nesse processo, balizam também a forma com que os indivíduos se posicionam e comportam dentro do quadro – as maneiras com que os sujeitos se posicionam perante uma situação, demarcando papéis na relação social, são caracterizadas por Goffman como *footings*. Os quadros de sentido e os *footings* estabelecem uma relação dinâmica: mudanças nos quadros de sentido implicam novos posicionamentos no mesmo, assim como uma “uma mudança em nosso *footing* é um outro modo de falar de uma mudança em nosso enquadre dos eventos” (GOFFMAN, 2002, p.113).

Os quadros de sentido, pensados como esquemas interpretativos, não devem ser tomados como fruto de uma construção isolada ou estratégica de um ator, mas sim como “processos de estruturação de sentidos baseados na cultura, através de práticas e relações com a sociedade” (MAIA, 2009, pg.307). Perpassam assim, o próprio processo comunicativo. Tal perspectiva é importante de ser levada em consideração quando pensamos no ato de enquadrar, caracterizado por Entmen como “selecionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais saliente em uma comunicação, de modo a promover uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou um tratamento recomendado” (ENTMEN, 1993, p.52). Como Mendonça e Simões (2012) apontam, é a partir dessa noção que uma profícua vertente de estudos sobre os quadros de sentido parte, voltando-se para a análise de enquadramento como forma de perceber o “modo como discursos enquadram o mundo, tornando acessíveis perspectivas específicas de interpretação da realidade” (MENDONÇA e SIMÕES, 2012, pg.193).

Estabelecido nosso entendimento sobre o enquadramento, podemos pensar sobre como esse conceito ajuda a compreender o *astrourfing*. Propomos, em um primeiro momento, a adoção de um raciocínio que parte não de eventuais enquadramentos trazidos pelo *astrourfing*, mas sim da perspectiva dos sujeitos em relação àquela prática, refletindo sobre a forma de entender os quadros que são mobilizados por ela. Como qualquer outro acontecimento, a manifestação encenada de um público coloca os sujeitos frente ao questionamento básico elaborado por Goffman: “o que está acontecendo aqui?”. Os sujeitos buscam, nessa situação, fazer sentido sobre aquilo, compreender o que está ocorrendo, dar coerência ao acontecimento e orientar o seu próprio posicionamento. Recorrem, para tanto, aos seus quadros de sentido, às

estruturas e esquemas interpretativos que possuem (e que são socialmente construídos e compartilhados).

Como Goffman aponta, tal processo ocorre o tempo todo. Ao escutarmos o casal que reside no apartamento vizinho gritando, tentamos imediatamente fazer sentido sobre aquilo, enquadrar a situação e nos posicionarmos no interior daquele quadro. Podemos, inclusive, enquadrar aquele fato como algo que ele não é na verdade, entendê-lo equivocadamente e agir com base nessa compreensão. Algumas situações são mais simples de compreender, encaixam melhor nos nossos quadros de sentido. Outras apresentam características que podem gerar confusão e estranhamento, talvez pela própria sobreposição de quadros e estruturas interpretativas, dificultando nosso posicionamento perante o assunto e fazendo com que dispersemos mais atenção à pergunta “o que está acontecendo ali?”.

Mas por qual motivo tais apontamentos são importantes para tratar sobre o *astroturfing*? A resposta perpassa a própria intencionalidade primeira daquela prática: ela busca ser compreendida como algo que não é. Há ali um elemento intrínseco de enganação, de falsidade – não existem públicos se manifestando realmente, é uma encenação planejada para se passar por real.

Uma pista importante para lidar com a questão do falso pode ser encontrada no breve ensaio de Jacques Rancière (2004) chamado “*As novas razões da mentira*”. No texto, o pensador francês tenta compreender uma nova forma do falso na sociedade, voltando-se para as falsas notícias que ganham repercussão na mídia. Critica o pensamento de que os falsos fatos são veiculados por uma suposta necessidade constante da mídia por novas notícias ou material sensacionalista. Sua ideia é que o motivo da veiculação de tais acontecimentos perpassa, na verdade, a necessidade da mídia de “acontecimentos que atraem uma interpretação, mas uma interpretação que já está aí antes deles”. As falsas notícias se tornam especialmente “possíveis e plausíveis” quando “são de certo modo esperadas pela máquina social de fabricação e interpretação dos acontecimentos” (RANCIÈRE, 2004, pg.3).

Algo nos mesmos moldes pode ser pensado sobre o *astroturfing*: aquela manifestação falsa de um público se torna especialmente “possível e plausível” quando é facilmente compreendida, quando se encaixa nos quadros de sentido mais amplos dos sujeitos, quando é até mesmo “esperada”. É esse o terreno fértil para a progressão do *astroturfing*. Ao enquadrar um acontecimento, fazendo sentido sobre ele, deixamos de lado a pergunta “o que está acontecendo?” e deslocamos nossa atenção para

questionamentos subsequentes, como “porque isso está acontecendo?” ou “como me posiciono perante isso?”. Para uma prática que é, em sua essência, falsa, mas planejada para se passar por verdadeira, quanto mais os sujeitos se debruçarem sobre o questionamento “o que está acontecendo?”, maior é a possibilidade de notarem o seu caráter enganador, de refletirem sobre aquilo e perceberem algo errado (ou mesmo de decidirem que aquilo não faz sentido, se posicionando de maneira indiferente, o que também vai contra a intenção inicial de quem pensou naquele ato).

Podemos pensar, dessa forma, que a prática do *astroturfing* necessita, em alguma medida, que os sujeitos sejam capazes de compreender e interpretar facilmente a manifestação (encenada) de um público – aquilo deve fazer sentido para eles, ter alguma coerência, ser esperado. Assim, o *astroturfing* deve se orientar sobre os quadros de sentido sociais existentes, para que os sujeitos compreendam o que acontece ali. Parece válido pensar que as manifestações encenadas são acompanhadas por apelos discursivos que tentam tornar acessíveis determinadas interpretações sobre aquele acontecimento, salientando aspectos que permitam aos indivíduos localizar, mais facilmente, tais fatos em quadros de sentido mais amplos e familiares – quadros estes oriundos da própria cultura.

A necessidade de práticas como o *astroturfing* se pautarem em um substrato social já existente é reconhecida e apontada por diversos teóricos de propaganda. Domenach chama atenção para esse ponto ao afirmar que “errar-se-ia ao considerar a propaganda um instrumento todo-poderoso para orientar as massas não importa a direção” (DOMENACH, 2001, p.27), já que a propaganda só é possível quando age sobre os significados já compartilhados na sociedade, sobre os quadros de sentido mais amplos. Ellul (1973) aponta para a mesma questão ao relacionar a efetividade da propaganda com a sua atuação sobre estereótipos e conceitos culturalmente compartilhados – o autor vai ainda além ao afirmar que a educação e a informação são fundamentais para a propaganda, já que são elas que constroem essa base sobre a qual a prática atua.

Analisar os apelos discursivos realizados pelas práticas de *astroturfing* para mobilizar determinados enquadramentos pode ajudar a elucidar facetas sobre o fenômeno. Como o *astroturfing* trata de uma manifestação encenada de um público, podemos pensar que as tentativas de mobilizar quadros para que os indivíduos possam organizar a percepção sobre a prática e conseguir uma resposta rápida à questão “o que está acontecendo aqui?” perpassam duas vertentes: a forma com que o público se

manifesta (cartas, *tuitaço*, movimento social, passeata...) e o conteúdo sobre o qual ele está se manifestando. No caso “Eu Sou da Lapa”, podemos identificar, por meio do manifesto sobre o movimento postado no *site*, do conteúdo do *site* e do *release* distribuído à imprensa, dois apelos discursivos iniciais que parecem direcionadas para cada uma das vertentes acima mencionadas.

No que tange à forma assumida por aquele público encenado, há um apelo discursivo que tenta direcionar a interpretação sobre o movimento por meio de uma comparação com um caso semelhante. O manifesto do “Eu Sou da Lapa” deixa evidente tal tática ao afirmar, logo em sua segunda sentença, que a iniciativa é “Inspirada na famosa campanha *I Love NY*, que ajudou a revitalizar a cidade americana que estava em decadência na década de 70...”. A comparação aparece também com destaque no *release* enviado à imprensa: “O movimento Eu sou da Lapa será lançado no Rio de Janeiro, a partir do dia 14 de outubro, inspirado na campanha *I love NY*...”.

Ao invocar o exemplo ocorrido em Nova York, o “Eu Sou da Lapa” tenta trazer à tona um quadro de sentidos mais familiar para o público, oferecendo um caminho para entender aquilo que está acontecendo e a forma com que aquele público (encenado) se organizou. Baseia-se, assim, em um enquadramento já existente, permitindo ao indivíduo interpretar aquele novo fato de forma semelhante ao acontecimento anterior.

Já sobre o aspecto do conteúdo da manifestação daquele público, há um segundo apelo que tenta direcionar as interpretações dos indivíduos através da inserção daquelas ações dentro um quadro de valores amplo e reconhecível. Busca mobilizar, assim, um enquadramento “maior” e localizar dentro dele a manifestação encenada do público. Para tanto, o quadro que será invocado deve perpassar, necessariamente, a própria cultura, devendo ser facilmente identificável e trazendo apelos diversos, inclusive emocionais. No “Eu Sou da Lapa”, tais valores se apoiaram, como o próprio nome do movimento deixa claro, na exaltação da Lapa e na relação histórica dos cariocas com o bairro. O texto inicial do *site* do movimento transparecia tal apelo ao afirmar que “enquanto o Corcovado e o Pão-de-Açúcar são as imagens do Rio de Janeiro em outros Estados da federação e no exterior, a Lapa faz o papel de principal ícone da cidade para o carioca da gema”. Dizia em seguida que o “bairro é carioquíssimo”, “boêmio”, “tradicional”, “cultural”, “perto de tudo, perto do carioca” – e trazia ainda uma galeria de personalidades que seriam “Cariocas da Gema, como a Lapa”.

Importante perceber que essas duas vertentes, forma e conteúdo, não são mutuamente excludentes, mas sim uma divisão analítica. A comparação “Eu sou da

Lapa/*I Love NY*”, por exemplo, possui elementos que apontam para o alinhamento entre as duas vertentes, pois permite um entendimento tanto sobre a forma (um movimento social e amplo) quanto ao conteúdo (ambos os movimentos queriam a revitalização de um espaço urbano) que aquela manifestação encenada de um público assumia. O próprio recurso da comparação, inclusive, pode mobilizar enquadramentos para compreender tanto a forma como também o conteúdo – o nome Tea Party, por exemplo, invoca o episódio ocorrido em Boston, em 1773, como um enquadramento a partir do qual o conteúdo daquela manifestação encenada dos públicos pode ser compreendido: um movimento para “retomada do país”.

Tencionando os enquadramentos

Ao mesmo tempo em que o *astroturfing* mobiliza quadros de sentido visando ser compreensível para os sujeitos – relegando, no processo, sua natureza enganosa para um segundo plano –, a prática também tenciona os quadros e entendimentos existentes. Talvez seja esse o ponto de interessão mais promissor entre o aporte teórico do enquadramento e o *astroturfing*: a noção que tal prática visa influenciar a opinião pública ao instituir relações novas no quadro de sentido social.

Alberto Melucci (1989) lança algumas luzes nesse aspecto ao chamar a atenção sobre como, no que o autor compreende como movimentos sociais contemporâneos, os atores envolvidos nos conflitos e suas ações coletivas possuem uma função primordial de “revelar projetos”. Esses atores anunciam para a sociedade a existência de um problema através de suas ações, tendo uma função simbólica crescente e se constituindo como “uma nova mídia” – o próprio movimento é uma mensagem.

Aproximando tais ideias da noção de enquadramento discutida no presente trabalho, podemos pensar como esses atores e suas ações coletivas introduzem novos elementos dentro dos quadros de sentido. Um público mobilizado traz à tona novas relações, abrindo possibilidades diversas para que os demais sujeitos alterem suas percepções, modificando os enquadramentos pelos quais eles compreendem e ordenam aquelas questões. Se um público mobilizado tenciona elementos dos quadros de sentido, o *astroturfing* atua de forma semelhante: ele encena um público que, ao ser compreendido como algo concreto pelos sujeitos, pode modificar as percepções sobre uma dada realidade. A partir de tal entendimento, é possível refletir analiticamente sobre dois aspectos da ação de um público (e de um público encenado).

O primeiro aspecto remete à observação de Melucci (1989) sobre como as ações coletivas anunciam para a sociedade a existência de um problema. Como Henriques (2009) aponta, um problema é, essencialmente, uma questão de percepção: “algo que percebemos em nossa realidade e que nos incomoda” (HENRIQUES, 2009, p.89), sendo que os sujeitos podem reconhecer diferentes aspectos do mundo como problemáticos. Ao toparmos com a ação de um público (mesmo que encenado), entramos em contato com elementos que podem alterar nossas percepções a partir da perspectiva levantada por aqueles agentes sobre como uma situação é problemática. O público enquadra, naturalmente, algo como um problema: seleciona determinados aspectos de uma realidade e tenta torna-los mais salientes através de sua própria mobilização, promovendo uma interpretação sobre aquela situação que pode alterar a leitura dos outros sujeitos sobre a questão.

Mas a ação de um público vai além de apenas enunciar um problema e apontar para sua existência: ela caracteriza aquele problema através da própria existência de um público preocupado com a questão. Esse o segundo aspecto da ação do público altera os quadros de sentido ao inserir uma nova relação – “há públicos se manifestando sobre aquilo” – que alude sobre o caráter público daquele acontecimento. Dessa forma, podemos pensar que a manifestação de um público enquadra determinados aspectos da realidade não apenas como problemáticos, mas como públicos – problemas que afetam mais pessoas, que devem ser levados para o próprio espaço público.

Esse é um aspecto central do *astroturfing*, sendo por meio dele que questões e interesses privados podem ganhar uma nova roupagem: uma percepção que seriam públicos devido a própria existência de públicos se manifestando sobre eles e levantando aquela bandeira. Tal encenação de públicos cria, assim, novas possibilidades de leituras para as situações, permitindo uma interpretação diferente sobre aquela realidade.

A manifestação encenada de um público traz, então, a possibilidade de novos enquadramentos nos quais uma situação é apresentada como problemática e de interesse público. Esses quadros possuem potenciais variados de influenciar na opinião pública. Podem, por exemplo, pautar as redes de conversações informais – destacadas por Gamson (1992) como um fator importante para a formação da opinião dos sujeitos –, havendo inclusive um apelo nesse sentido por trazerem algo “popular”, “dos públicos”, de pessoas normais que se tentam se unir frente a um problema. Podem também pautar os meios de comunicação – a já citada pesquisa de Jeffrey Berry (2000) mostra,

inclusive, como existem certos apelos midiáticos em tais enquadramentos por representarem a opinião “dos públicos”.

Para além dessas possibilidades, podemos pensar também como o enquadramento “há públicos se manifestando sobre aquilo” tem a capacidade de exercer influência no *reforço de opiniões*. A noção do reforço de opiniões pode ser encontrada tanto em trabalhos que versam sobre a propaganda como em obras que refletem sobre a opinião pública. No que tange aos teóricos da propaganda, podemos citar Ellul (1973), que afirma ser um erro comum associar tal atividade apenas com formas de modificar as opiniões das pessoas e criar vontades inconscientes. Para o pensador francês, a propaganda é “um meio de reforçar opiniões e de transforma-las em ação” (ELLUL, 1973, p.104), sendo sua principal característica a tentativa de mobilizar opiniões e vontades.

Já nos trabalhos sobre a opinião pública, Allport (1937) afirma que “pode fazer uma diferença considerável no comportamento de um indivíduo, tanto para apoiar quanto para opor determinada questão, estar ciente que outros estão reagindo da mesma forma” (ALLPORT, 1937, p.9). Há, para o psicólogo americano, uma importância na “impressão de universalidade” para o processo de formação da opinião pública. Para tanto, é necessário que as opiniões dos outros atores sejam ouvidas – escutar tais opiniões pode reforçar as opiniões que já temos. O *astroturfing*, nesse sentido, cria a impressão que uma opinião está sendo dita por outros “como nós”, que ela é compartilhada socialmente pelos públicos. Estabelece um apelo, assim, à própria solidariedade.

Dessa forma, pensar sobre o *astroturfing* como uma prática de propaganda significa reconhecer sua atuação sobre opiniões já existentes, compartilhadas socialmente. Nessa acepção, a atividade recorre aos quadros de sentidos já estabelecidos através dos quais os indivíduos ordenam a realidade e suas próprias opiniões. A partir da manifestação encenada de um público, uma opinião já existente pode ser reforçada, influenciando na formação de atitudes – definidas por Allport (1937) como predisposições para pensar, sentir ou agir – e nas ações realizadas pelos sujeitos. Para refletir sobre a influência do *astroturfing* nas atitudes e ações, podemos retomar um conceito já citado: os *footings*.

Se o *astroturfing* busca instituir uma relação nova no quadro de sentido social, capaz de modificar os entendimentos possíveis sobre determinada situação, a prática introduz também novos *footings*, ou seja, novas maneiras de se posicionar perante

aqueles fatos. Demarca, assim, novos papéis na relação social, delineando posições e abrindo possibilidade de atuação por parte dos sujeitos. Frente à manifestação encenada de um público, somos levados a nos reposicionar perante os enquadramentos por ela invocados. Podemos concordar ou discordar sobre o problema apresentado naquela manifestação, sobre o aspecto público da questão, sobre as ações daquele público e até mesmo nos manter indiferentes ao acontecimento – os novos *footings* perpassam justamente as diferentes possibilidades de posicionamento perante os novos quadros.

Um *footing* específico, porém, merece atenção especial. Ao encenar uma manifestação de um público, o *astroturfing* introduz aos sujeitos um posicionamento dentro daquele quadro no sentido de uma ação possível. A encenação configura um “modo de ver coletivo” da situação, convocando os sujeitos a tomar um posicionamento alinhado dentro das possibilidades oferecidas por aquele público por meio da sua ação. A encenação indica um caminho para que os sujeitos possam também manifestar sua opinião (devidamente reforçada) sobre aquele assunto ou questão. Há, assim, um *footing* específico que seria a própria filiação ao público que não existe.

No caso “Eu Sou da Lapa”, a opinião básica que buscava ser reforçada era a de que a “carriquíssima” Lapa merecia e precisava ser valorizada, pela sua importância histórica, cultural e sentimental. O público encenado instituía um *footing* para que os outros sujeitos agissem também em favor daquela causa: vestir, literalmente, a camisa do movimento. Era uma ação simples, o que talvez tenha incentivado a adoção de tal posicionamento, e que trazia em si a afirmação “Eu Sou da Lapa”. Os comerciantes do bairro também tinham um *footing* próprio que moldava uma ação: distribuir os guardanapos, bolachas de chope e guias do movimento, sendo que, segundo a agência responsável pela ação, “todos os bares da Lapa aderiram ao movimento espontaneamente (sic) distribuindo” tais itens.

Quando o *astroturfing* consegue fazer com que esse *footing* seja acionado pelos sujeitos – o que nem sempre irá acontecer, pois envolve fatores como opiniões compartilhadas, quadros de sentido comuns e a própria vontade das pessoas, que não pode ser controlada –, podemos identificar uma mudança no próprio estatuto da prática: ela deixar de ser uma “manifestação encenada de públicos” para se tornar uma “manifestação de públicos”. O público encenado é materializado, e quando isso ocorre os sujeitos se apropriam daquela configuração inicial e a modificam. As interações sociais sobre ela produzem novos significados, retrabalham os seus elementos, abrem novas dimensões possíveis para a atuação e sobre a própria causa. Aquele público não

está “determinado”, mas o contorno de suas características iniciais é demarcado pela própria encenação anterior.

O *astroturfing* assume, nessa mudança de estatuto, uma nova configuração perante o cenário público, na qual o aspecto “enganoso” está não em segundo plano, mas ausente. Aquelas pessoas que estão agindo o fazem concretamente, elas estão manifestando de fato sua opinião. Obviamente que esse momento não apaga o anterior, mas apresenta novos questionamentos e reverberações sociais que devem ser investigadas, inclusive desafios para identificar a prática e seus impactos na opinião pública.

Apontamentos finais

Buscamos, no presente artigo, introduzir algumas das ideias e noções básicas que pautam nosso estudo atual sobre o *astroturfing*. Por se tratar de um objeto de pesquisa pouco explorado no campo científico da comunicação e em nosso país, optamos por apresentar um apanhado geral sobre a prática e sua história, focalizando algumas de suas características fundamentais: sua concepção como uma “manifestação encenada de um público” voltada para influenciar a opinião pública, a ligação do *astroturfing* com a propaganda e a importância da prática na cena pública contemporânea. Ao mesmo tempo, tentamos traçar algumas das diretrizes que acreditamos serem fundamentais para lidar com o objeto por meio de uma perspectiva relacional da comunicação, abandonando as abordagens deterministas, lineares e causais pelas quais as práticas de propaganda são, muitas vezes, examinadas.

Apresentamos, em seguida, reflexões sobre como o aporte teórico do enquadramento pode ajudar a desvelar aspectos e facetas antes despercebidas sobre o fenômeno, destacando duas questões principais. A primeira é a necessidade que o *astroturfing* possui de mobilizar quadros de sentidos que permitam aos sujeitos enquadrar rapidamente o que está acontecendo, ou seja, encaixar aquela manifestação encenada de um público dentro de um quadro de sentidos mais amplos. Tal ponto é fundamental para relegar a um segundo plano a natureza falsa daquela prática.

A segunda questão é a forma com que a manifestação encenada do público tenta instituir novos elementos nos quadros de sentido sociais, sendo por meio deles que podemos pensar na influência da prática sobre a opinião pública. Não entramos, nesse momento, em uma análise sobre os apelos discursivos específicos realizados por um

caso, mas voltamos nossa atenção para os enquadramentos derivados da própria “forma” manifestação encenada de um público – enquadramentos estes que perpassam a compreensão sobre problemas e a natureza pública de determinadas opiniões e entendimentos.

Podemos, assim, perceber a existência de uma relação dialógica da prática em questão com os quadros de sentido, que são mobilizados por ela e tensionados ao mesmo tempo, em uma perspectiva que nos mostra, mais uma vez, como a linearidade não é um elemento do processo.

Como um recorte, o presente artigo não pretendeu trazer respostas definitivas sobre o assunto tratado, mas sim apontar questões e aspectos que delineiam caminhos possíveis para compreender o fenômeno. Nesse sentido, talvez a questão mais instigante seja a possibilidade da manifestação encenada de um público se transformar em uma mobilização concreta, algo que perpassa a noção de reforço de opinião e do chamado à ação – aspectos identificados por Ellul (1973) como elementos fundamentais da propaganda. Essa “mobilização de opiniões” altera o próprio estatuto do *astroturfing*, tornando ainda mais complexo tanto para os públicos identificarem a prática como para os estudos sobre ela compreenderem seu desenvolvimento e desdobramentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLPORT, Floyd H. Toward a Science of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, v. 1, n. 1, p. 7-23, jan. 1937.

BARBARO, Michel. Wal-Mart Enlists Bloggers in P.R. Campaign. *The New York Times*. Nova York, 1996. Disponível em <http://www.nytimes.com/2006/03/07/technology/07blog.html?_r=1>. Acesso em 22 de abr. de 2013.

BATESON, Gregory. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. In: RIBEIRO, B., GARCEZ, P.(orgs.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 2002.

BEDER, Sharon. Public Relations Role in Manufacturing Artificial Grass Roots Coalitions'. In: *Public Relations Quarterly* 43(2), julho de 1998.

BERLET, C. Taking Tea Parties seriously: corporate globalization, populism, and resentment. In: *Perspectives on Global Development & Technology*, 10(1). 2011.

BERRY, Jeffrey. *The New Liberalism: The Rising Power of Citizen Groups*. Brookings Institution Press, 2000.

BERNAYS, Edward. *Crystallizing public opinion*. New York: Kessinger Publishing, 2004.

BERNAYS, Edward. *Propaganda*. New York: Ig Publishing, 2005.

CAMPAIGN & Elections. *Glossary*. Nova York, dezembro de 1995.

COGGIN, J. The Tea Party and the remaking of republican conservatism. In: *Perspective on Politics*. Março, 2011.

COURSER, Zachary. The 'Tea Party' as a conservative social movement. *Society*. Volume 49, 2012.

DOMENACH, Jean Marie. *A propaganda política*. Disponível em: <http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf>. Acesso em: 30 de março de 2011.

ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Knopf Doubleday, 1973.

ENTMAN, Robert M., "Framing: toward a clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43 (4): 51-58. 1993.

FALLIN, Amanda; GRANA, Rachel; GLANTZ, Stanton. To quarterback behind the scenes, third-party efforts': the tobacco industry and the Tea party. *Tobacco Controls*. 2013. Disponível em: <<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2013/02/07/tobaccocontrol-2012-050815.abstract>>. Acesso em 22 de abr. de 2013.

FLANDERS, Laura. **It is real... or it is astroturf?** PR firm finds "grassroots" support for Breast Implants. Disponível em <<http://www.fair.org/extra/9608/breast-implants.html>>. Acesso em: Acesso em 22 de abr. de 2013.

FRANÇA, Vera. "L. Quéré, dos modelos da comunicação". In: Revista Fronteiras, v. 2, n.2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

GAMSON, William. *Talking politics*. Cambridge/Nova York/Melbourne, Cambridge University Press, 1992.

GOFFMAN, Erving. Footing. In: RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, Pedro (org). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002

GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: an essay of the organization of the experience*. Boston: Northeastern University Press, 1974.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAMMOND, Keith. Astroturf Trooper: How the polluters' lobby uses phony front groups to attack the Kyoto treaty. Disponível em: <<http://www.motherjones.com/politics/1997/12/astroturf-troopers>>. 1997. Acesso em: 22 de abr. de 2013.

HENRIQUES, Márcio. *Comunicação e mobilização social na prática da polícia comunitária*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.

HOGGAN, James. *Astroturf: The Only Grass That Withstands Toxic Friends of Science*. 2006. Disponível em: <<http://www.desmogblog.com/astroturf-the-only-grass-that-withstands-toxic-friends-of-science>>. Acesso em: 22 de abr. de 2013.

HOGGAN, James. *Climate Cover-Up: The Crusade to Deny Global Warming*. Greystone Books, 2009.

INSTITUTE for Propaganda Analysis. *Propaganda Analysis*. New York: Columbia University Press, 1938

LIPTAK, Adam. Tea-ing up the Constitution. *The New York Times*. Publicado em 13 de outubro de 2010. Disponível em <http://www.nytimes.com/2010/03/14/weekinreview/14liptak.html?_r=1>. Acesso em 22 de abr. de 2013.

MATTINGLY, James. Radar screens, Astroturf and dirty work: A qualitative exploration of process in corporate political action. *Business and Society Review*, 111(2), 193-221, 2006.

MAIA, Rousiley. Debates públicos na mídia: enquadramento e troca pública de razões. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 2. Brasília, 2009

MAYER, John. Covert Operations. *The New Yorker*. Publicado em 30 de agosto de 2010. Disponível em: <http://www.newyorker.com/reporting/2010/08/30/100830fa_fact_mayer?currentPage=all>. Acesso em 22 de abr. de 2013.

MENDONÇA, Ricardo; SIMÕES, Paula. Enquadramento: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 27, nº79. Junho, 2012.

MELUCCI, Alberto. Um objetivo para os movimentos sociais? *Lua Nova* [online]. 1989b, n.17, pg. 49-66.

MONBIOT, George. Reclaim the Cyber-Commons. *The Guardian*. Publicado em 14 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://www.monbiot.com/2010/12/13/reclaim-the-cyber-commons/>>. Acesso em 22 de abr. de 2013.

MONBIOT, George. The need to protect the internet from ‘astroturfing’ grows even more urgent. *The Guardian*. Publicado em 23 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/environment/georgemonbiot/2011/feb/23/need-to-protect-internet-from-astroturfing>>. Acesso em 22 de abr. de 2013.

RANCIÈRE, Jacques. As novas razões da mentira. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22 ago. 2004, Caderno Mais.

RUSSAKOFF, Dale; SWARDSON, Anne. Tax-Overhaul Battle Follows Lawmakers Home. *The Washington Post*. Washington: 7 de agosto de 1985.

STAUBER, J.; RAMPTON, S. *Toxic Sludge is good for you: Lies, damn lies and the Public Relations Industry*. Madison: Common Courage Press, 1995.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *Anais do V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* Abrapcor. São Paulo: ABRAPCORP, 2011

VEJA. *Falcão e os insetos*. São Paulo: Editora Abril, edição de 16 de maio de 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/falcao-e-os-insetos-guerrilha-digital-envenena-otwitter-vejanarede>>. Acesso em 22 de abr. de 2013.