

## Relações Públicas e *Astroturfing* na perspectiva relacional Public Relations and *Astroturfing* from a relational perspective

Leticia de Oliveira Giovanelli<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

[leticia.giovanelli@acad.ufsm.br](mailto:leticia.giovanelli@acad.ufsm.br)

Patrícia Milano Pérsigo<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

[patricia.persigo@ufsm.br](mailto:patricia.persigo@ufsm.br)

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil

Recepción: 14/06/2022 Revisión: 16/05/2022 Aceptación: 27/06/2022 Publicación: 30/06/2022

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-05-73-92>

### Resumo

O presente artigo trata sobre o *astroturfing*, relata casos ocorridos em diversas partes do mundo e tensiona-o com a área das Relações Públicas. Esta é uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, com base teórica na perspectiva relacional da comunicação (Silva, 2013). A partir de uma pesquisa de estado da arte e bibliográfica embasamos a discussão em Silva (2013), Attkisson (2015), Henriques e Silva (2014; 2021), Simões (1994), Kunsch (2003) e no Conselho Federal, CONFERP. Em linhas gerais, percebem-se aproximações entre as duas áreas, por outro lado, as Relações Públicas estão sustentadas em um código de ética que deve balizar a atuação dos profissionais, consequentemente, conferindo responsabilidade e qualidade às relações estabelecidas no mercado.

**Palavras-chave:** *astroturfing*, relações públicas, perspectiva relacional.

### Abstract

The public relations activity is defined as an area of strategic communication which acts on building mutually beneficial relationships between organizations and their audiences. Constant social transformations have an impact on the social perception of different themes, which in turn also directly affects the positioning of organizations. In this scenario, we discuss the term “*astroturfing*” and its similarities and/or differences concerning public relations based on a relational perspective of communication. This article is characterized as an exploratory research based on a bibliographic analysis. The object of study is *astroturfing* in the context of public relations; therefore, a qualitative approach has been used. We observed that the extreme usage of digital social networks has contributed to numerous scenarios of misinformation which, therefore, end up encouraging deceptive or simulated

---

<sup>1</sup> Leticia de Oliveira Giovanelli é graduada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Rio Grande do Sul, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6124-4613>.

<sup>2</sup> Patrícia Milano Pérsigo é Professora Adjunta do Depto. de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Rio Grande do Sul, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1067-1855>. Contacto principal para correspondência editorial.

practices arising from different social institutions. Thus, it is in such a context that the practice of astroturfing can be seen. This practice emerged in the 1980s in the United States during an election campaign in which there were disputes for a favourable public opinion. The term is an analogy to the word “grassroots, that is, how spontaneous popular manifestations are known in the US, and AstroTurf is a brand of artificial grass created by Monsanto in the 1960s, which is famous for its similarity to the appearance of real grass” (Silva, 2013: 14). The phenomenon can be seen as the creation of public manifestations by an audience that does not exist in order to achieve a favourable scenario for organizational objectives. In a practical way, communication processes can act as astroturfing drivers, thus contributing to the emergence of artificial contexts. In this article, we investigate the communication process by reflecting on the importance of the PR professional who looks at the public from a relational perspective. The connection of such a phenomenon with the field of public relations derives from the practices of international agencies that have subtly used astroturfing to achieve the goals of their clients in such a way that organizational ethics committees do not clearly perceive it. This is one of the aspects that leads professionals in the area to question what would or would not be ethical. Public relations, as an expression of strategic communication, has the ability to observe scenarios, mobilize forces and elaborate narratives that enable the construction of an organizational image and reputation. Perhaps an adequate translation of these strategic efforts is to recognize the connections among public relations, its audiences and the public opinion. In this scenario, there are ample information flows from the mediatized context that sometimes can create gaps for the practice of astroturfing. We understand that the phenomenon is consolidated as a contemporary challenge in the market, mainly in communication. Therefore, we highlight on how the ethical dimensions of public relations permeate the purpose of balance and harmony of interests. It is urgent to act, not only for the aesthetics but also for the ethics of the profession, in favour of the strengthening of the subjects and, consequently, the quality of the established social relations.

**Keywords:** astroturfing, public relations, Relational perspective.

## Sumário

1. Introdução
2. Metodologia
3. Astroturfing: História e Conceito
4. Relações Públicas e *Astroturfing*
5. Discussão e conclusões
6. Referências

## Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. Astroturfing: History and Concept
4. Public Relations and Astroturfing
5. Discussion and conclusions
6. References

### 1. INTRODUÇÃO

A atividade de Relações Públicas é definida como uma área da comunicação estratégica, atuando com o intuito de construir relações de benefício mútuo entre organizações e os seus públicos. As constantes transformações sociais, econômicas, culturais e políticas impactam na percepção social a respeito de diferentes temas, o que, por sua vez, também afeta diretamente o posicionamento das organizações.

Terra e Sousa (2020) lembram que as intensas possibilidades interativas na sociedade contemporânea – pessoas; organizações; instituições sociais e mídia – implicam na adoção de diferentes dispositivos midiáticos no dia a dia das pessoas. Com isso, torna-se cada vez mais clara a importância das relações-públicas nas organizações para pensar na comunicação também nesses espaços de interação.

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, tanto das organizações quanto dos indivíduos.

A partir dos contornos delineados até o momento, o presente artigo debate o tema do *Astroturfing*. Prática que vem sendo utilizada em diferentes partes do mundo numa tentativa “simulada” de convencimento a respeito de ideias ou mesmo decisões de compra. De forma sorrateira, diversas organizações empregam essa manobra para ganhar mercados, vencer concorrentes, etc. Todavia, ao tratarmos sobre relacionamentos e posicionamentos organizacionais, tocamos diretamente na essência das Relações Públicas. Mas então, como fica o diálogo, a transparência, o equilíbrio e a responsabilidade social das organizações que,

por vezes decidem utilizar-se do *Astrourfing*, justificando-o com ações ditas de Relações Públicas?

Sendo uma área ainda pouco estudada, Silva (2013) lembra que tratar acerca do *Astrourfing* numa perspectiva de relações que se estabelecem socialmente pode levar a uma interpretação de que o fenómeno também se constituiria como uma estratégia de Relações Públicas, no entanto, com implicações éticas. De forma prática, o *Astrourfing* constrói um cenário simulado de tal forma que fomente a formação de uma opinião pública favorável ao objetivo organizacional.

Pesquisa de estado da arte revelou que no período entre 2011 e 2022 foram desenvolvidos poucos estudos sobre o assunto. Registra-se em 2011, a monografia de Zanqueta. Em 2013, Silva publica sua dissertação e nos anos seguintes, nacionalmente, consolida-se como um dos principais estudiosos do assunto. O pesquisador também publicou juntamente Henriques (2017, 2021) alguns artigos. Já em 2014, foram identificadas outras publicações, como a de Rezende e Farias (2014), no Simpósio Nacional da ABCIBER<sup>3</sup> e o de Cádima (2016), publicado na revista Brasileira de História da Mídia. Já no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo identificamos o artigo de Pinheiro (2016) e no periódico ORGANICOM, Pereira publicou artigo em 2015. Em 2021, no periódico Cadernos de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Alves, Gardeta e Sousa publicaram um estudo abordando o *Astrourfing* como uma estratégia enganosa e abusiva nas plataformas de mercado e comércio eletrônico. E, mais recentemente, em 2022, Rangel Ramos publicou um texto trazendo uma revisão de literatura sobre *Astrourfing* Digital, no site de seu Grupo de pesquisa: Comunicação Política e Opinião Pública.

Nesse sentido, o presente artigo busca compreender aproximações e distanciamentos entre o *Astrurfing* e as Relações Públicas. A partir de uma pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2010) e de caráter exploratório (Gil, 2008) estruturamos este relato em três tópicos. O primeiro trata sobre o entendimento conceitual do *Astrourfing* a partir dos autores Silva (2013), Rezende e Farias (2014), Cádima (2016), Attkisson (2015), Olicshevis (2006), Henriques e Silva (2014). Em seguida tratamos sobre o cenário das Relações Públicas sob a ótica do

---

<sup>3</sup> Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Astroturfing com o aporte teórico de Silva (2013), França (s.d), Simões (1994) e Andrade (2001). E por fim, tecemos algumas considerações sobre as aproximações e distanciamentos entre o fenômeno e as Relações Públicas.

## 2. METODOLOGIA

O presente artigo trata-se de uma discussão teórica de caráter exploratório embasado na pesquisa bibliográfica. Nosso objeto de estudo é o Astroturfing no contexto das Relações Públicas e para tanto, utilizamos uma abordagem qualitativa.

A pesquisa exploratória classifica-se com a “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: 27). Este tipo de pesquisa foi escolhido no intuito de possibilitar reflexões sobre aproximações e distanciamentos do fenômeno do Astroturfing com as Relações Públicas. Afinal, essa prática se insere de modo sutil nas organizações, de maneira que os órgãos de ética organizacional tem dificuldade de delimitar suas fronteiras éticas, o que leva a questionamento sobre o que seria ou não aceitável. Além disso, também compreendemos que os escassos estudos em nossa área demonstram a necessidade de uma ampliação das pesquisas e esforços, elaborando, dessa maneira, uma narrativa reflexiva.

Para tanto, soma-se a este esforço de investigação mais amplo a pesquisa bibliográfica. Esta, trata-se de “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, 2010: 54). Tal processo metodológico justifica-se em razão da necessidade de entender o que já temos de estudos na área de comunicação (mesmo que escassos), a fim de evitar, também, “resolver” problemáticas do assunto que já tenham sido trabalhadas. O resultado desse trabalho está apresentado no decorrer do artigo, pelo aporte teórico trazido.

Para compor a revisão da literatura conduzimos uma busca nas principais bases de pesquisa. Compilamos os trabalhos científicos publicados entre 2011 e 2022, com as palavras-chave –

Relações Públicas e Astroturfing nos anais do Intercom<sup>4</sup>, Abrapcorp<sup>5</sup> e Banco de Teses e Dissertações da Capes<sup>6</sup>. Como forma de complementar a pesquisa online também investigamos possíveis registros no Google Acadêmico.

Desse modo, a realização da pesquisa bibliográfica permitiu que houvesse a identificação dos estudos já conduzidos no contexto nacional e internacional proporcionando a elaboração do quadro teórico de referência da pesquisa. Logo, em termos de percurso metodológico organizamos nossos movimentos em três momentos:

- a) Classificação da natureza da pesquisa: exploratória e qualitativa;
- b) Identificação do procedimento de coleta de dados: pesquisa bibliográfica com elaboração de estado da arte a partir das duas principais palavras-chave – Relações Públicas e Astroturfing;
- c) Análise e discussão dos dados.

De forma geral, a pesquisa bibliográfica possibilitou o mapeamento do estado da arte sobre o tema, o que mostrou distintas perspectivas nos estudos do Astroturfing. Ramos (2022) assinala três momentos. De 2010 a 2014 o fenômeno era interpretado a partir dos *bots* e de algoritmos, já de 2014 até 2018 as pesquisas tratavam do Astroturfing com vistas as *fake news* e as práticas de desinformação. E mais recentemente, os estudos se detêm nas técnicas de persuasão propagadas por rumores e narrativas em circulação. Nesse sentido, o presente estudo também apresenta esse percurso de entendimentos em seu referencial teórico e resultados de investigações, salientando a urgência do posicionamento dos conselhos de classe e órgãos de ética de mercado se posicionarem sobre o fenômeno.

### 3. ASTROTURFING: HISTÓRIA E CONCEITO

O intenso uso das redes sociais digitais tem contribuído para inúmeros cenários de desinformação e, com isso, acabam por estimular práticas enganosas ou simuladas advindas diferentes instituições sociais. A construção de narrativas organizacionais frente aos públicos pode levar à prática de sua simulação, sendo, então, uma prática de Astroturfing. Assim

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/> Acesso em 12 de jan. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://abrapcorp.org.br/> Acesso em 12 de jan. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/> Acesso em 12 de jan. 2022.

como argumentam Kuperman e Kolivos (2012, apud Rezende e Farias, 2014: 4) “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 faz 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.

Historicamente, o termo surge no ano de 1985 nos Estados Unidos, durante uma campanha eleitoral, no Texas. O senador democrata Lloyd Bentes envolveu-se em debates acirrados acerca do aumento de benefícios a serem pagos pelos convênios de vida no país. Nesse período, o senador recebeu diversas cartas assinadas, teoricamente, por texanos que defendiam o posicionamento das empresas, manifestando contrariedade ao aumento de benefícios.

Desconfiado de que as cartas enviadas não eram espontâneas, mas sim simuladas, divulgou a situação no *Washington Post*. “No artigo, o senador comentava que uma pessoa do Texas sabe dizer a diferença entre *grassos* e *Astro Turfa...*” e assim constata, “...isso é correspondência criada”, declarou Bentes (Russakoff e Swardon, 1985: A4, apud Silva 2013:13). Em outras palavras, o termo é proveniente de uma interpretação do senador entre os dois outros, “*grassos* (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: 14).

Com essa analogia surgiu a denominação podendo ser interpretado como uma tentativa de simulação de opinião de públicos como no caso anterior apresentado. Ali, foi forjado um movimento popular, com o objetivo de influenciar na opinião pública. Entretanto, o termo só começa a ser compreendido como uma ação/uma prática mercadológica na década de 1990, ainda em solo americano.

De acordo com os estudos de Silva (2013) no Astroturfing o público é um ente abstrato, que para a sua concretização necessita de uma ação. Sendo assim, sua simulação é compreendida como a criação de uma manifestação. Logo, o fenômeno pode ser visto como uma criação de manifestações públicas acerca de um público que não existe. A partir do exposto pelo autor, depreende-se que o Astroturfing ocorre perante a criação de estratégias que constroem um cenário favorável ao objetivo organizacional. Isto significa elucidar que os processos comunicacionais acabam atuando como propulsores do Astroturfing provocando o surgimento de cenários artificiais.

Mais recentemente, Cádima (2016: 209) contextualiza o fenômeno também no ambiente digital considerando-o como:

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.

No Brasil presenciamos essa realidade com certa frequência, principalmente, nos últimos anos, no campo político. Attkisson (2015) reforça essa ideia explicando que o objetivo da prática é “passar a impressão de que existe apoio, contra ou a favor a determinado assunto quando não há”. Outro caso ilustrativo de dessa prática refere-se ao que ocorreu em Taiwan a 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, há relatos de casos de conduta questionável em que houve penalizações para suas práticas diante dos conselhos de éticas de alguns países, como é o caso da Samsung, que foi processada no valor de NT\$ 10 milhões<sup>7</sup>, pela Comissão de Comércio de Taiwan (Rezende e Farias 2014: 6). Além de ilustrar um caso de Astroturfing, pode-se perceber que a simulação de um público é interpretada através de uma manifestação sendo essa online ou

---

<sup>7</sup> Novo dólar taiwanês, equivalente em 2021 a um total de \$357.905,96 dólares americano.



não, mantendo o mesmo intuito de influenciar outras opiniões. A partir dos estudos já mencionados até aqui, percebe-se que o fenômeno deve ser observado sob duas perspectivas: uma da sua atuação e outra como forma de desinformação sobre o que realmente é o fato que o dá origem.

Sendo assim, o Astroturfing é representado midiaticamente tanto como uma simulação de manifestação pública, como a de um público mobilizado (Silva, 2013). Isto é, ele articula um conjunto de estratégias que acabam por manipular a opinião pública. No entanto, Fonseca (2000 apud Olicshevis, 2006: 97) ressalta que a “opinião pública deveria expressar movimento e dinamismo, e não a cristalização de uma certa opinião”, como ocorre nesse caso.

O processo de midiatização colaborou para que houvesse a visibilidade sobre o *fenômeno*, tanto nas denúncias de posicionamentos organizacionais quanto na maior mobilidade de opiniões dos sujeitos na sociedade, como afirmam Henriques e Silva (2014: 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 grassos, 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 representa-se a partir de um processo comunicativo, provocando implicações complexas na qualidade e na saúde das relações sociais. Ainda nessa perspectiva, Rezende e Farias (2014: 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.

Com isso, trazemos mais um caso de Astroturfing, desta vez durante a pandemia da COVID-19. O período de distanciamento social levou diversas pessoas a concentrarem mais ainda suas atenções para o digital, e foi nítido, o quanto a desinformação entre as notícias dos últimos acontecimentos da pandemia – e principalmente – sobre a vacina se propagaram na internet. Samantha O’Connell, na publicação “O bizarro mundo do Astroturfing”, relata sobre um estudo da Carnegie Mellon, em que os pesquisadores perceberam que em torno de 82% dos *tweets* mais influentes em um determinado período, eram na verdade, *bots*.

Em outras palavras, os *bots do Twitter*, são contas automatizadas programadas para interagir com contas reais com o objetivo de propagar falsas informações, produzindo uma sensação de opinião pública em torno de determinado assunto. Desse modo, é possível notar o quanto as práticas de Astroturfing estão presentes em nosso dia a dia, o quanto estão próximas.

No caso acima, podemos perceber outra nuance do fenômeno que é simulação de uma opinião pública sem uma organização que a movimenta aparentemente, mas como resultado da ação de grupos com interesses diversos.

Em abril de 2022, no site Pública, a jornalista Clarissa Levy trouxe o caso dos entregadores do iFood<sup>8</sup>. Nesse caso, a empresa contratou agências de publicidade para criarem perfis falsos em redes sociais para se infiltrarem no movimento social de greve dos entregadores, em busca de melhores condições de remuneração, mas com o intuito de desmobilizar o movimento. Nesse caso, podemos ver o Astroturfing atuando nitidamente no sentido de criar uma narrativa que simulasse um público ou uma opinião que não existia, de fato, naquele contexto.

Silva (2013) destaca duas vertentes de estudos sobre o Astroturfing, sendo à primeira referente a uma interpretação literal, como uma estratégia de manipulação da opinião pública pelas mídias. E a segunda vertente se caracteriza como um estudo de reflexão dos resultados causados pelo fenômeno na sociedade, como bem salienta Kraemer (apud Silva, 2013: 38), “chegando a pensar o *astroturfing* como uma estratégia de contramobilização adotada por organizações para minar iniciativas populares de comunidades”. Essa atuação

---

<sup>8</sup> Empresa brasileira fundada em 2011, atuante no ramo de entrega de comida pela internet.

tem impactos sociais, assim como no caso da COVID-19 e do iFood.

As Relações Públicas, por sua vez, buscam estabelecer o equilíbrio entre os interesses dos funcionários, da alta administração e da sociedade. No entanto, seu dever ético é também de contribuir para que as organizações não deixem de olhar para questões humanas. Para tanto, faz-se necessário um planejamento adequado, observando o ambiente, as necessidades sociais e, é claro, o impacto das decisões organizacionais. Segundo Kunsch (2003: 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”.

No horizonte da comunicação organizacional, o Astroturfing pode ser compreendido como resultado de um processo comunicativo. Nesse sentido, 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 múltiplos públicos. Sendo estes os sujeitos “primordiais” das interações sociais. Em outras palavras, nessa perspectiva entendemos a comunicação como um processo de transformação do mundo e não apenas como uma forma de compartilhamento de informações. Nesse caso, os sujeitos são produtores e produtos de interações sociais. Sob esse aspecto, resta cristalina nossa preocupação com a qualidade das relações estabelecidas no mercado da comunicação.

É significativo compreender que “a comunicação é um todo integrado” (Winkin; 1998, apud Lana, 2008: 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: 40).

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 e Machado, 2019). Para tanto, busca-se estudar o fenômeno por uma perspectiva dos relações-públicas nas organizações, por compreender a importância do profissional ao olhar para os públicos, ainda mais através de uma perspectiva relacional, onde compreendemos os percursos de determinadas ações. Desviando de um olhar comunicacional construído na linearidade – apenas em causas e efeitos – mas compreendendo todo o processo e percurso das ações comunicacionais.

Diante dos casos apresentados e das pesquisas que investigam o Astroturfing ficam claros alguns aspectos que o perpassam: a busca pela influência na opinião pública, os processos comunicacionais como meios de propagação das estratégias e a simulação de públicos a fim de construir cenários favoráveis aos interesses organizacionais. Por outro lado, a atuação das Relações Públicas estará atrelada a interesses, devendo ser utilizada de forma a buscar um equilíbrio entre as partes, estimulando o diálogo e promovendo a ética nas relações. Logo, refletir sobre as RRPP<sup>9</sup> e o Astroturfing na contemporaneidade é urgente, afinal os intensos fluxos comunicacionais ampliam possibilidades para que o fenômeno ocorra.

#### **4. RELAÇÕES PÚBLICAS E ASTROTURFING**

A ligação do fenômeno com o campo das Relações Públicas deriva de práticas de agências internacionais que utilizam o Astroturfing para concretizar os objetivos de seus clientes. Em 1995, algumas assessorias praticavam ações em busca de apoio popular para campanhas de seus clientes simulando a existências de públicos, movimento esse que desde lá já se caracterizava como uma prática de Astroturfing. Silva (2013: 22) recorda que

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

---

<sup>9</sup> Sigla utilizada para designar a profissão de Relações Públicas.

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).

A prática do Astroturfing se insere de modo sutil nas organizações, de maneira que os órgãos de ética organizacional, não conseguem delimitar suas fronteiras, o que leva a diversos questionamentos sobre o que seria ou não aceitável. Tendo em vista o cenário de atuação do Astroturfing, bem como, a construção de manifestações de públicos simulados, há uma necessidade que os estudantes de Relações Públicas detenham maior atenção sobre o “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, à necessidade de que os assuntos que cercam a atuação do Astroturfing sejam bem trabalhados e discutidos na universidade e nas entidades que regem a profissão, sendo esses: a formação de públicos; análises de cenários; relacionamentos; e opinião pública, principalmente.

Sabemos que a atividade de Relações Públicas se caracteriza pela construção estratégica de relacionamentos entre organizações e seus diversos públicos. Segundo Grunig (1983), a prioridade fundamento da profissão 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 a 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 se dá partir das relações de poder com as organizações sendo divididas 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 sobre os públicos. Seu

comportamento pode frear ou impulsionar as ações organizacionais, assim como sua opinião implica na construção da imagem e 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. A assessoria de imprensa, o uso de influenciadores digitais, a atuação nas mídias digitais, a organização de eventos, as pesquisas em Relações Públicas para mensurar e avaliar dados são algumas das atuações do profissional para administrar a visibilidade e buscar a validação organizacional. Dessa forma, observa-se a perspectiva relacional da profissão, estando em constante contato com os públicos e, conseqüentemente, com a opinião pública.

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, façam a mediação desses relacionamentos. De acordo com Lippmann (1925), os públicos possuem 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, adquirem uma característica de vulnerabilidade frente às ações comunicacionais. A elucidação de Lippmann deixa clara uma possível brecha para as práticas simuladas.

A partir daí, nota-se a importância das Relações Públicas éticas, atuando de modo dialógico, compreendendo as singularidades de cada público e os cenários, para então traçar uma comunicação estratégica eficaz. O profissional com sua função mediadora, busca conciliar os interesses das partes e nesse intento, é premente a atenção quanto peculiaridades, necessidades e expectativas de cada público. 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 constituem-se como um elo sensível do processo comunicacional.

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A partir do exposto podemos inferir que ao prever a atuação ética dos RRPP temos de forma prática um distanciamento das práticas do Astroturfing, uma vez que o equilíbrio de interesses também prevê a compreensão mútua, razoável e benéfica entre todos. As narrativas e as produções de sentido construídas nesse campo têm sido alvo de debates, no que se refere às suas influências e persuasões. Entende-se a profissão, como uma prática a serviço da organização, de maneira que possuam autoridade para a construção de cenários, por meio do uso de ferramentas comunicacionais observando os públicos.

Sob a perspectiva delineada, compreende-se que as Relações Públicas necessitam assumir a sua própria responsabilidade social, principalmente no que se refere às questões éticas. Posicionamentos questionáveis, degradantes, discriminatórios e enganosos não são aceitos e sua repercussão pode atingir níveis globais em poucos segundos.

O aparato ético das Relações Públicas é estabelecido pelo Conselho Federal da profissão (CONFERP), que segundo Silva (2013: 10): “veta o uso de práticas que possam levar a corromper ou comprometer a integridade dos canais de comunicação”. Assim, compreendemos que o Astroturfing se insere, justamente, como uma prática que deforma o processo comunicativo. Mesmo que o fenômeno não seja considerado por alguns como uma prática de Relações Públicas (Silva, 2013: 11), ainda assim introduz-se como algo contemporâneo que, quando praticado, decorre das relações organizacionais influenciando fortemente a opinião pública com informações fabricadas.

O Código de Ética da profissão destaca 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, 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 6ª Região, 2021).

Com isso, podemos observar que a dinâmica do fenômeno está delineada nesses dispositivos legais, porém, não há a denominação *Astrourfing*. Por isso, mas não apenas em função disso, não encontramos relatos de vigilância da prática pelos Conselhos da profissão. O que nos leva a questionar se os profissionais estão atentos a estabelecer uma visão crítica, ou ao menos suspeitar, sobre as práticas de simulação de públicos e construção de cenários.

Dessa forma, percebe-se a necessidade de compreender de que maneira os relações-públicas observam o *Astrourfing* no contexto organizacional brasileiro. É por meio de instrumentos de comunicação que são elaborados e construídos cenários para favorecer a imagem organizacional, como alguns dos casos que apontamos neste estudo. É possível - mas não aceitável - na profissão de Relações Públicas a influência na construção da opinião pública, pelas ações comunicacionais, sendo frequente a utilização da ferramenta do *Astrourfing* para influenciar a opinião pública.

Expostos tais apontamentos trazemos o seguinte quadro como forma de sintetizar possíveis aproximações e distanciamentos das Relações Públicas com o fenômeno do *Astrourfing*:

Quadro 1. Aproximações e distanciamentos do *Astrourfing* e RRPP

APROXIMAÇÕES	DISTANCIAMENTOS
Por meio da utilização de ferramentas comunicacionais que favoreçam aos objetivos organizacionais.	A prática do <i>Astrourfing</i> , possui em fronteiras éticas que são questionáveis. Uma vez que, a construção de narrativas organizacionais frente aos públicos de uma determinada organização pode levar à prática de simulação de públicos.
O fenômeno pode surgir nas Relações Públicas por meio da elucidação dos processos comunicacionais – de forma sutil – expondo a vulnerabilidade dos públicos, impulsionando a movimentação de públicos autênticos pela simulação e construção de cenários.	As Relações Públicas possuem limitações éticas já estabelecidas, por Conselhos e Associações da profissão.

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

De forma geral, compreendemos que os entendimentos trazidos até aqui deixam claro que o estudo do *Astrourfing* não se esgota nesta pesquisa. Deixamos como sugestão para futuras



investigações uma escuta aos profissionais de mercado, identificando suas percepções sobre as práticas que podem indicar ainda mais a ocorrência do fenômeno no Brasil.

Relações Públicas, como uma expressão da comunicação estratégica, tem a habilidade de observar cenários, mobilizar forças e elaborar narrativas que viabilizem a construção da imagem e reputação organizacional. Talvez, uma adequada tradução desses esforços estratégicos seja reconhecer as conexões entre as Relações Públicas, seus públicos e a opinião pública. Nesse cenário, somam-se os amplos fluxos informacionais do contexto midiático e, assim, se oportunizam brechas para o Astroturfing.

Tendo em vista que o fenômeno se insere como uma prática enganosa ao apresentar uma ação não autêntica, forjando um público adepto a ela, compreendemos o Astroturfing com base, principalmente, nos conceitos de Silva (2013), um dos principais pesquisadores do tema no país. Para tanto, utilizamos a pesquisa bibliográfica a fim de elaborar um estado da arte e melhor conhecer sua história e relatos de outras práticas pelo mundo.

Destaca-se a compreensão do Astroturfing como resultado de um processo comunicativo, sob a perspectiva relacional (Silva, 2013). Isso possibilitou inseri-lo no contexto das Relações Públicas, lançando questionamentos quanto à ética dessas ações e desses profissionais. Para isso, esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório.

A partir dos estudos empreendidos até o momento, percebe-se que o Astroturfing não é completamente conhecido. Acreditamos que pelas suas estratégias dissimuladas e ações sorrateiras, possa ser complicado identificá-lo nitidamente. No entanto, acreditamos que mais pesquisas e debates sobre o assunto podem colaborar para um olhar mais atento e vigilante do mercado da comunicação estratégica organizacional. Ademais, ainda que atualmente exista uma fraca vigilância mercadológica, Relações Públicas é uma profissão regulamentada e amparada por um código de ética. Logo, seus profissionais deveriam pautar-se – *em tese* – pelos seus preceitos.

Desta maneira, concluímos que a profissão de Relações Públicas é essencial para uma comunicação organizacional efetiva, bem como para o equilíbrio dos relacionamentos

estabelecidos socialmente. As dimensões da profissão perpassam a ideia de harmonia de interesses, no entanto a atividade/processo/função/profissão também pode criar discursos e, com isso, enfraquecer ou fortalecer os sujeitos. Por isso, é visível a necessidade de estudar o fenômeno do Astroturfing no campo das Relações Públicas. É a partir do conhecimento que poderemos estar mais vigilantes.

## 6. REFERÊNCIAS

ALVES, F. G.; GARDETA, J. M. V.; SOUSA, P. H. da M. R. (2021) El Astroturfing Como Una Estrategia Publicitaria Engañosa Y Abusiva En Las Plataformas De Mercado. *Cadernos de Comunicação Universidade Federal de Santa Maria*, Santa Maria, 25 (2), 2-27. <https://doi.org/10.5902/2316882X63615>.

ANDRADE, C. T. de S. (2001). *Para entender relações públicas*. 3. ed. São Paulo: Loyola.

ATTKISSON, S. (2015). *Astroturf and manipulation of media messages*. Nevada: Tedx University Of Nevada. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-bYAQ-ZZtEU>.

CÁDIMA, F. R. (2016). O (des)controle da Internet: bad bots, astroturfing e flogging. *Revista Brasileira de História da Mídia*, São Paulo, 5 (2), 205-216. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.5220164781>

CONRERP 6ª Região (1985). *Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas: princípios fundamentais*. Recuperado de: <https://www.conrerp6.org.br/relacoes-publicas/>.

GIL, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

HENRIQUES, M. S.; SILVA, D. R. (2014). Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. *Comunicação e Sociedade*, Belo Horizonte, 26 (maio), 162-176. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2031](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2031).

HENRIQUES, M. S. (2017). As organizações e a vida incerta dos públicos. In Marques, A., Oliveira, I. de L., Lima, F. (Coords). *Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas*. Vol. 2 (119-129). Belo Horizonte: PPGCOM UFMG.

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

KUNSCH, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

LANA, L. C. de C. (2008). Gregory Bateson e o processo comunicativo. *Em Questão*, Porto Alegre, 14 (2), 235-245.

LEVY, C. A. (2022). *Máquina oculta de propaganda do iFood*. Recuperado em: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifofood/>.

LIPPMANN, W. (1925). *The Phantom Public*. New Brunswick: Transaction Publishers.

MANUAL SISTEMA CONFERP (2016). Brasília. Recuperado em: [http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/pdf\\_manual\\_conferp.pdf](http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/pdf_manual_conferp.pdf).

O'CONNELL, S. (2020). *The Bizarre World of Astroturfing (And No, Not the Kind On the Football Field)*. Recuperado em: <https://rdi.org/democracy-examined/2020/12/1/the-bizarre-world-of-astroturfing-and-no-not-the-kind-on-the-football-field/>.

OLICSHEVIS, G. (2006). Mídia e opinião pública. *Revista Vernáculo*, Curitiba, 18 (17), 91-99. <http://dx.doi.org/10.5380/rv.v1i17/18.20423>

PÉRSIGO, P. M.; SCHEID, D.; MACHADO, J. (2019). Diversidade nas organizações: sobre o que, de fato, estamos falando? In: SCHEID, D.; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. M. (org.). *Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações* (pp.105-115) Frederico Westphalen: Facos UFSM.

RAMOS, R. (2022). *Astroturfing Digital: uma revisão sistemática de literatura*. Recuperado em: <https://cpop.ufpr.br/astroturfing-digital-uma-revisao-sistemica-de-literatura/>.

REZENDE, H. P.; FARIAS, L. A. B. (2014). Astroturfing e suas aplicações na internet. In:

SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2014, São Paulo. *Anais [...] (1-21)*. São Paulo: Espm.

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

SIMÕES, R. P. (1994). Relações Públicas Micropolítica. *Famecos*, 2 (1), 35-48.  
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.1994.1.2659>

STUMPF, I. R. C. (2010) Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. (51-61). São Paulo: Atlas.

TERRA, C. F.; SOUSA, G. M. S. F. (2017). Opinião pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada e memes. In FARIAS, L. A.; LEMOS, E., REBECHI, C. N. (org.). *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas*. (164-177). São Paulo: Abrapcorp.

**Forma de citar este artículo:**

DE OLIVEIRA GIOVANELLI, L. E MILANO PERSIGO, P. (2021). Relações Públicas e Astroturfing na perspectiva relacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12 (23), 73-92.  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-05-73-92>