

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

O *astroturfing* como um processo comunicativo: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública

Daniel Reis Silva

BELO HORIZONTE

2013

DANIEL REIS SILVA

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 de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientador: Prof. Dr. Márcio Simeone
Henriques

BELO HORIZONTE

2013

DANIEL REIS SILVA

***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 de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques – UFMG (Orientador)

Profa. Dra. Rousiley Celi Moreira Maia – UFMG

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS

Belo Horizonte, 02 de dezembro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão, em primeiro lugar, à minha mãe e minha família, por todo o suporte, sacrifícios, carinho e apoio, sem os quais jamais seria possível a realização de tal trabalho.

Agradeço também a todos que acompanharam meu percurso acadêmico. Em especial, ao Márcio, pelos anos de dedicada orientação e amizade, que foram decisivos para a elaboração da presente dissertação e para minha formação. Agradeço também aos professores Ângela Marques, Vera França, Rousiley Maia e Rudimar Baldissera, que se disponibilizaram a ler o trabalho e colaborar com importantes e essenciais observações, e aos amigos do PPGCOM que estiveram ao meu lado durante os últimos anos, compartilhando descobertas, discussões e expectativas, especialmente Leandro, Fabiola e todos os colegas do Mobiliza e do Grisorg.

RESUMO

O presente trabalho aborda o *astroturfing*, compreendido como uma prática de propaganda que consiste na criação de uma manifestação de um público simulado. Apesar da crescente importância do assunto no mundo contemporâneo, os poucos estudos comunicacionais sobre o tema 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. Ao contrário desses, a presente dissertação reflete sobre a prática a partir de uma perspectiva relacional da comunicação, entendendo-a como uma complexa e aberta tentativa de influenciar a opinião pública. Para tal, identificamos na literatura de propaganda algumas lógicas que perpassam o *astroturfing* para, em seguida, refletir sobre a forma com que elas se materializam na dinâmica da prática, partindo para tanto do aporte teórico do acontecimento e dos quadros de sentido. Ao final, apresenta uma análise do caso “Eu sou da Lapa”, percebendo por meio da mesma como as lógicas identificadas anteriormente estão presentes.

Palavras-chave: opinião pública; propaganda; influências; acontecimento; quadro de sentido; relações públicas.

ABSTRACT

The present paper addresses the astroturfing, understood as a practice of propaganda that creates a demonstration of a simulated public. Despite the growing importance of the subject in the contemporary world, the few communication studies on the topic usually follow an approach dominated by a deterministic bias, in which generalizations about reasons and effects evoke a linear causality grounded on unilateralism. Unlike those, this dissertation reflects on the practice from a relational perspective of communication, understanding it as a complex attempt to influence public opinion. With that in mind, we explored the propaganda literature and identified some logics that are presents in the astroturfing. After that, we reflected, starting from the theoretical contribution of the frame and the event, on the way those logics are materialized in the dynamics of the practice. This dissertation concludes with an analysis of the “Eu sou da Lapa” case, realizing how the logics identified are present in this specific episode.

Keywords: public opinion; propaganda; influence; events; frames; public relations.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Ademir Leão distribuindo guias “Eu sou da Lapa”	111
Figura 2 – Dadá Figueiredo com prancha “Eu sou da Lapa”	111
Figura 3 – Layout do site “Eu sou da Lapa”	112
Figura 4 – <i>Kits</i> “Eu sou da Lapa”, distribuídos nos bares do bairro	112
Figura 5 – Bandeira “Eu sou da Lapa” durante um jogo do Campeonato Brasileiro de Futebol	113
Figura 6 – Trecho do Manifesto Eu sou da Lapa	131
Figura 7 – Nota sobre o “Eu sou da Lapa” na coluna de Ancelmo Gois	135
Figura 8 – Trecho da segunda página do tópico “Eu vou morar na Lapa/eu moro na Lapa”.	142
Figura 9 – Chamada da matéria “A redescoberta da Lapa”, do jornal Extra!	145
Figura 10 – Trecho do tópico “Quem aqui conhece o Sady?”	157
Figura 11 – Trecho do tópico “Ao final dos arcos... entrando em Santa...”,	170

Lista de Tabelas

Tabela 1 – <i>Corpus</i> de análise	121
Tabela 2 – Proferimentos e pontos a serem explorados	124
Tabela 3 – Ações realizadas e pontos a serem explorados	126
Tabela 4 – Reverberações do caso e pontos a serem explorados	127

Lista de Anexos

Anexo 1 – Documento de Caso “Eu sou da Lapa”	192
Anexo 2 – Lista das notícias sobre o “Eu sou da Lapa” analisadas	200

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	9
1	<i>ASTROTURFING: ORIGENS DO TERMO E EVOLUÇÃO DA PRÁTICA</i>	13
1.1	<i>Astroturfing</i> e a indústria de relações públicas	16
1.2	<i>Astroturfing</i> e política	23
1.3	<i>Astroturfing</i> e internet	27
1.4	<i>Astroturfing</i> no Brasil	31
1.5	<i>Astroturfing</i> como um processo comunicativo	38
1.6	A busca por um objeto e os próximos passos	41
2	<i>ASTROTURFING COMO UMA PRÁTICA DE PROPAGANDA: LÓGICAS DE INFLUÊNCIA NA OPINIÃO PÚBLICA</i>	46
2.1	A formação da opinião pública e o papel das influências	51
2.2	Propaganda: influenciando a opinião pública	62
2.2.1	Propaganda e o reforço de opiniões	64
2.2.2	Propaganda e a tentativa de mascarar interesses privados	71
2.2.3	Propaganda e a criação de acontecimentos	75
3	<i>A DINÂMICA DO ASTROTURFING: ACONTECIMENTOS E QUADROS DE SENTIDO</i>	78
3.1	O <i>astroturfing</i> e a criação de pseudo-acontecimentos	78
3.2	A perspectiva hermenêutica do acontecimento e a participação dos públicos	84
3.3	Quadros de sentido e a influência do <i>astroturfing</i>	91
3.3.1	Tensionando os quadros de sentido	99
3.3.2	Reverberações da manifestação de um público simulado	101
3.3.3	Configurando novos <i>footings</i>	105
4	<i>“EU SOU DA LAPA”: ANALISANDO UM CASO DE ASTROTURFING</i>	109
4.1	Descrição do caso	109
4.2	Definição e coleta do <i>corpus</i>	115
4.3	Modelo de análise	121
4.3.1	Proferimentos	123
4.3.2	Ações realizadas	125
4.3.3	Reverberações sobre o “Eu sou da Lapa”	126
4.4	Análise	128

4.4.1	Quadros de sentido mobilizados	128
4.4.2	A configuração de um problema e de uma causa social	136
4.4.3	As ações, suas características e o potencial de pautar a mídia e as conversações	146
4.4.3.1	A construção da ideia de generalidade e seus efeitos	148
4.4.3.2	Celebridades, quadros de sentido e outros apelos	156
4.4.4	Pretensões de solidariedade	162
4.4.5	<i>Footing</i>	164
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	173
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	181

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, acompanhada por uma mensagem que direcionava para um *website*¹ 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 muitos não sabiam naquele momento era que tal movimento não existia. Ele era uma criação de uma agência de publicidade contratada por uma construtora que iria lançar um novo empreendimento imobiliário no bairro, e tinha como objetivo simular um apoio público sobre determinada causa como uma tentativa de aumentar a busca pelos imóveis de seu cliente – uma prática conhecida como *astroturfing*.

Todos os dias as grandes metrópoles pulsam com uma diversidade de públicos se manifestando nas mais diferentes formas – protestos ou passeatas capazes de impedir a circulação de automóveis, cartazes e panfletos explicando uma determinada situação e convocando os demais sujeitos a agir, greves das mais diversas e até mesmo o simples ato de vestir uma camiseta apoiando uma ideia específica. Mesmo no interior de nossas residências topamos com públicos se manifestando durante todo o tempo pela internet e nas mídias sociais, clamando nosso apoio às mais diversas causas. Mas o que realmente sabemos sobre esses públicos e suas manifestações? Seriam elas autênticas ou apenas casos de *astroturfings*, estratégias complexas formuladas para criar a impressão de que existe um público se manifestando como uma forma de influenciar a opinião pública?

¹ O endereço era o www.eusoudalapa.com.br, fora do ar desde 2007.

É justamente sobre o *astroturfing* que versa o presente trabalho, uma prática normalmente afastada dos holofotes públicos, mas que vem ganhando destaque na esteira de uma série de denúncias sobre sua utilização e seu impacto na formação da opinião pública. Nas últimas décadas, exemplos diversos de *astroturfing* se acumularam, envolvendo corporações multinacionais, agências governamentais de diversos países e grupos de pressão, fazendo com que o tema passasse a ter uma crescente importância no mundo contemporâneo.

Apesar disso, os estudos comunicacionais atuais pouco abordam tal prática, tratando-a principalmente por meio de denúncias que apontam para a sua existência e classificando-a como uma técnica de propaganda voltada para a manipulação da opinião pública. Normalmente, os textos da área que tratam do *astroturfing* são dominados por um forte viés determinista, evocando uma causalidade linear que acreditamos ser um fator limitante na exploração daquele tema. Os sujeitos, nessa perspectiva, são apresentados de forma passiva, tratados como aqueles que serão apenas afetados por tal prática.

Nossa proposta, porém, trilha um caminho distinto: encarar o *astroturfing* como uma prática comunicativa complexa, adotando para tanto uma perspectiva relacional da comunicação. A intenção do presente trabalho é, assim, explorar a prática na tentativa de elucidar aspectos sobre a sua dinâmica e as lógicas pelas quais ela opera no sentido de exercer influência na opinião pública, e pelas quais ela, inclusive, chega a de fato mobilizar públicos.

Antes de prosseguirmos com o trabalho, porém, é importante reconhecer que o *astroturfing* é uma prática cercada por diversas ambiguidades éticas, algo que trabalha com esforços para enganar pessoas, fazê-las acreditar em aspectos falsos de uma realidade e ocultar, assim, interesses privados. As fronteiras éticas do *astroturfing* não são bem delimitadas, com a prática suscitando uma ampla gama de questões sobre o que seria aceitável. A questão ética, porém, não é o foco de nosso trabalho, na medida em que optamos por concentrar esforços em compreender a dinâmica de formação de públicos e de opinião pública envolvida nesta prática. O nosso objetivo também não é realizar uma denúncia geral sobre o *astroturfing* ou tampouco sobre um caso específico em que tal estratégia foi utilizada, mas sim desvelar características sobre as lógicas que perpassam a mesma. Acreditamos que o presente trabalho, dessa forma, possa levantar subsídios capazes auxiliar as pessoas a compreender melhor com o que estão lidando, além de, obviamente, trazer o tema à tona.

Começamos nosso percurso realizando um resgate histórico sobre o *astroturfing*. O primeiro capítulo, dessa forma, tenta identificar as origens do termo e abordar o crescente reconhecimento da prática na cena pública, observando uma série de denúncias sobre a utilização da mesma. Após apresentar esse panorama inicial, exploramos a prática no Brasil,

na tentativa de entender como ela é reconhecida e tratada em nosso país. Ao fim do capítulo, argumentamos pela necessidade de se adotar um ponto de vista relacional sobre a prática, uma perspectiva que julgamos capaz de fugir do determinismo e da linearidade pela qual normalmente o assunto é tratado. É a partir dessa perspectiva que propomos realizar a análise de um caso específico de *astroturfing*, justificando os motivos que direcionaram nossa escolha por trabalhar o episódio do “Eu sou da Lapa”, ocorrido no Rio de Janeiro no final de 2005.

Estabelecidas as bases sobre o tema, o segundo capítulo versa sobre o *astroturfing* como uma prática de propaganda, pensando-o principalmente como uma tentativa de influenciar a opinião pública. Para tal, exploramos o próprio processo de formação da opinião pública a partir de autores como Edward Bernays, Floyd Allport e Leon Mayhew. Em seguida, identificamos três lógicas de influência na opinião pública das práticas de propaganda que acreditamos estarem presentes no *astroturfing*: o reforço de opiniões, a tentativa de mascarar interesses privados e a criação de acontecimentos.

Identificadas tais lógicas, o objetivo do terceiro capítulo é compreender como elas se materializam na dinâmica da própria prática de *astroturfing*. Dois aportes teóricos são mobilizados com tal intuito: o acontecimento, trabalhado a partir da ideia de pseudo-acontecimento de Daniel Boorstin e da perspectiva hermenêutica do acontecimento proposta por Louis Quéré, e os estudos sobre quadros de sentido, oriundos principalmente dos trabalhos de Erving Goffman. Tais aportes nos permitem evitar um enfoque determinista e linear sobre a prática, possibilitando uma reflexão sobre a interação dos públicos com a mesma e fornecendo uma série de operadores analíticos que pautam nossa análise.

O quarto capítulo apresenta a análise do caso “Eu sou da Lapa”. É por meio do estudo de caso desse episódio que acreditamos ser possível observar como as dinâmicas que refletimos anteriormente se materializam concretamente, aumentando ainda mais a compreensão sobre o *astroturfing* e elucidando suas características. Discorremos, assim, sobre o episódio do “Eu sou da Lapa”, observando como o mesmo se desenvolveu e suas características principais para, em seguida, delimitar nosso *corpus* e o modelo analítico adotado.

Finalmente, apontamos para alguns dos principais achados de nossa pesquisa e como eles ampliam nossa compreensão sobre o *astroturfing* e sobre o próprio desenvolvimento do “Eu sou da Lapa”. Em especial, foi possível observar como quadros de sentido culturalmente estabelecidos foram mobilizados por aquele movimento e apontar elementos sobre como a prática do *astroturfing* opera na configuração de uma causa pública, no estabelecimento de

footings prefigurados que permitem aos sujeitos se posicionarem de uma maneira prefigurada frente àquela situação e na criação de uma ideia de generalidade, elementos centrais naquele episódio.

1 *ASTROTURFING*: ORIGENS DO TERMO E EVOLUÇÃO DA PRÁTICA

*I will this night,
In several hands, in at his windows throw,
As if they came from several citizens,
Writings, all tending to the great opinion
That Rome holds of his name, wherein obscurely
Caesar's ambition shall be glanced at.
And after this let Caesar seat him sure;
For we will shake him, or worse days endure.*
(William Shakespeare, *Júlio César*, 1997, ato I, cena II)

Na peça *Júlio César*, escrita por William Shakespeare nos idos do século XVII, o personagem Cássio enfrenta o ressentimento e a desconfiança de César sobre sua pessoa elaborando uma estratégia para retirar do poder o seu desafeto. Como parte do seu plano, precisa convencer Bruto de que seu amigo, César, pretende dar um golpe de estado na República Romana para instaurar uma monarquia. Após observar em Bruto um tímido receio sobre as intenções de César, Cássio coloca em ação uma tática para influenciar o general romano: escrever para Bruto diversas cartas com diferentes caligrafias, criando, assim, a impressão de serem originadas de vários cidadãos, em uma tentativa de persuadi-lo de que o povo romano e a opinião pública estavam contra César.

A desconfiança do senador americano Lloyd Bentsen, um democrata do Texas, de que estaria sendo vítima de uma ação semelhante à descrita pelo dramaturgo inglês originou o termo *astroturfing* em 1985. Naquele ano, o senador estava envolvido em um acirrado debate sobre uma proposta de lei para aumentar o benefício a ser pago nos prêmios dos seguros de vida. As principais instituições que seriam afetadas por tal legislação eram as seguradoras americanas, que organizaram um forte *lobby* para tentar barrar a medida. Em meio à controvérsia pública sobre a proposta, o senador Lloyd Bentsen recebeu em seu escritório centenas de cartas que defendiam um posicionamento similar ao das seguradoras, cartas essas semelhantes em seu conteúdo, porém assinadas por diferentes cidadãos que se diziam preocupados com a situação – algo que causou desconfiança no veterano político.

As suspeitas do senador vieram a público por meio de uma matéria publicada pelo jornal *Washington Post* em agosto daquele ano e assinada por Dale Russakoff e Anne Swardon. No artigo, o senador comentava que “uma pessoa do Texas sabe dizer a diferença entre *grassroots* e *Astro Turf*... isso é correspondência criada” (RUSSAKOFF; SWARDON,

1985, p. A4, tradução nossa²). Em tal comparação, o senador contrapunha dois termos: *grassroots* (ou “raízes da grama”), nome pelo qual são conhecidas as manifestações populares espontâneas nos EUA, e o AstroTurf, marca de grama artificial criada pela Monsanto na década de 1960 e famosa pela sua similaridade com a aparência da grama real. Afirmava, então, que tais cartas não eram espontâneas, mas sim uma tentativa de aparentar um apoio popular para a causa das seguradoras.

Nos anos seguintes, a utilização do termo *astroturf*³ para designar a tentativa de simular um movimento popular espontâneo se tornou gradativamente mais comum na imprensa americana. O próprio Lloyd Bentsen, que foi senador durante quatro mandatos e candidato a vice-presidente dos Estados Unidos em 1988, se tornou um crítico recorrente da prática. Em 1986, o *National Journal*, revista semanal que trabalha principalmente com questões ligadas ao sistema político naquele país, trouxe uma reportagem chamada “*Playing on Astroturf*” (“Jogando no *Astroturf*”), em que o senador Lloyd Bentsen comentava sobre a natureza de uma campanha contra o aumento de impostos para bebidas alcoólicas – segundo ele, a campanha, que contava com centenas de cartas assinadas por cidadãos e enviadas para legisladores, havia sido arquitetada e executada pela indústria de bebidas, o que apontava para a necessidade de tomar cada vez mais cuidado com tais iniciativas, pois “*grassroots* são AstroTurf em muitos casos, algo artificial” (NATIONAL JOURNAL, 1986, tradução nossa⁴).

Foi apenas no início da década de 1990 que o termo *astroturfing*, indicando uma ação, passou a ser utilizado para se referir a tal prática. Um dos primeiros casos no qual o termo aparece é em um artigo do jornal canadense *Lethbridge Herald*, de 1993, no qual há a afirmação que “esse tipo de campanha *grassroots* – utilizando cartas e cartões impressos com antecedência – é conhecido como *astroturfing*” (SWEET, 1993, p. 1, tradução nossa⁵). É como *astroturfing* que o termo passou a ser reconhecido nos principais dicionários americanos e ganhou notoriedade pública. O dicionário Oxford, por exemplo, traz o verbete descrito da seguinte forma:

² “A fellow from Texas can tell the difference between grassroots and Astro Turf. This is generated mail”.

³ Podemos identificar três variações comuns da grafia do termo em questão: “Astro Turf”, como colocada inicialmente no artigo de Russakoff e Swardson; “AstroTurf”, grafia que era utilizada originalmente pela Monsanto para nomear sua marca de grama sintética (um jogo de palavras entre “Astrodome”, estádio do Texas que foi o primeiro a receber o produto, e “Turf”, palavra que designa gramados para fins recreativos); e “astroturf”. As duas primeiras são encontradas tradicionalmente durante as décadas de 1980 e o começo da década 1990, enquanto a terceira grafia deu origem à forma mais tradicional de se referir ao assunto nos dias atuais: *astroturfing*.

⁴ “Grass roots is AstroTurf in many cases, artificial turf”.

⁵ “This form of grassroots campaigning—form letters and pre-printed cards—is known as ‘astroturfing’”.

Astroturfing (substantivo): prática enganosa de apresentar uma campanha orquestrada de marketing ou relações públicas na forma de comentários não solicitados de membros de um público (Dicionário Oxford, tradução nossa⁶).

No decorrer da década de 1990, o termo *astroturfing* passou a integrar de vez o léxico político norte-americano. Em 1995, o jornal *The New York Times* trouxe uma reportagem que colocou o tema sob os holofotes, apontando para uma série de movimentos que aparentemente seriam *grassroots*, mas que eram, na verdade, campanhas fabricadas por interesses privados. Afirmava em seguida que tais casos estavam “se tornando uma maneira popular de tentar influenciar o Congresso – tão popular que, de fato, já há um nome para eles em Washington. Eles são chamados *Astroturfing*” (KOLBERT, 1995, tradução nossa⁷). A 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 instantânea de um apoio público em relação a determinado ponto de vista, através do uso de ativistas desinformados ou enganados por meios intencionais” (apud STAUBER; RAMPTON, 1995, p. 79, tradução nossa⁸).

Perante as diferentes definições sobre tal prática, nos parece importante realizar um esforço para alinhar, ainda que inicialmente, o entendimento sobre o que consideraremos como *astroturfing*. Para tanto, recorreremos à definição trazida pela *Campaigns & Elections*, que explicita um elemento que está na essência da prática e que perpassa, em maior ou menor grau, todas as demais acepções sobre o termo: a tentativa de fabricação de um apoio público. Na visão do senador Lloyd Bentsen, as cartas por ele recebidas eram justamente isso, uma tentativa de criar a percepção que existia um apoio público amplo ao posicionamento defendido pelas seguradoras americanas. Da mesma forma, as cartas enviadas por Cássio na peça de Shakespeare tinham como objetivo gerar em Bruto a crença de um temor público amplo sobre as intenções de César.

Podemos pensar que a ideia básica envolvida na fabricação de um apoio público, no sentido empregado pela prática do *astroturfing*, reside na tentativa de criar a percepção de que existe um público apoiando uma causa, ideia ou organização. É a existência de um público que está sendo simulada, sendo que isso se dá pela criação de uma suposta ação desse público

⁶ “Astroturfing (noun): the deceptive practice of presenting an orchestrated marketing or public relations campaign in the guise of unsolicited comments from members of the public.”

⁷ “They are becoming an increasingly popular way to try to influence Congress -- so popular, in fact, that there is a new name for them in Washington. They are called ‘Astroturf’”.

⁸ “Program that involves the instant manufacturing of public support for a point of view in which either uniformed activists are recruited or means of deception are used to recruit them”.

através da qual sua opinião estaria sendo manifestada. É da natureza do público como um ente abstrato que sua concretização ocorra por meio de uma ação, de forma que a simulação de um público é, essencialmente, a criação de uma manifestação daquele público. Dessa forma, uma conceituação mais direta sobre o *astroturfing* pode ser formulada com foco justamente nesses aspectos: uma prática que consiste em uma manifestação de um público simulado.

Não se trata, evidentemente, de uma conceituação final ou fechada sobre a prática, mas sim de uma tentativa de apontar para elementos que acreditamos estar no seu cerne. Identificar tais aspectos basilares do *astroturfing* nos auxilia na reflexão e investigação sobre o tema, criando uma unidade básica entre os diversos casos que identificaremos. No decorrer da presente dissertação, retornaremos à conceituação acima, problematizando-a e ampliando nossa compreensão sobre a prática. Ela não é, assim, um ponto de chegada, mas sim de partida.

Iniciamos nosso percurso explorando a evolução da prática na contemporaneidade. Buscamos, nas próximas sessões do presente capítulo, compreender como o *astroturfing*, que dava seus primeiros passos na cena pública na década de 1990, se tornou um fenômeno cada vez mais relevante na configuração do mundo contemporâneo, figurando no centro de controvérsias importantes em diversos países. Para tanto, identificamos três movimentos centrais que nos ajudam a explorar a evolução da prática, todos pautados em denúncias sobre sua utilização e apontando para um caráter intrínseco de enganação da mesma: as denúncias sobre como a indústria de relações públicas utiliza a prática; sobre como o *astroturfing* é utilizado como forma de influenciar a tomada de decisão política nos Estados Unidos; e sobre o crescente emprego da prática na internet e nos ambientes virtuais.

Após realizar uma exploração mais ampla sobre a prática, voltamos nossa atenção para o Brasil, na tentativa de compreender como o tema do *astroturfing* vem sendo, nos últimos anos, tratado em nosso país. Para tanto, discorreremos sobre alguns dos principais casos identificados da prática no Brasil, bem como sobre sua repercussão na mídia. Ao fim do capítulo, refletimos sobre o *astroturfing* como um processo comunicativo, apontando para aspectos e desafios centrais de uma proposta de abordagem do tema a partir de uma perspectiva relacional da comunicação.

1.1 *Astroturfing* e a indústria de relações públicas

Nas quase três décadas desde o surgimento do termo *astroturfing* como uma forma de designar manifestações de públicos simulados, um fator fundamental para o aumento do

reconhecimento e da repercussão sobre o assunto é o relacionamento entre tal prática e a indústria de relações públicas. Essa ligação vem sendo construída e fomentada por uma série de denúncias sobre como algumas das maiores agências do mundo de tal área empregam o *astroturfing* em campanhas a favor de grandes corporações e de governos (STAUBER; RAMPTON, 1995; HOGGAN, 2006, 2009; POTTER, 2010).

Essas denúncias vieram, grande parte das vezes, na esteira de um movimento mais amplo de crítica e vigilância sobre as práticas de comunicação abusivas realizadas por organizações privadas e arquitetadas por grandes agências de relações públicas (SILVA, 2011; HENRIQUES; SILVA, 2013). São diversas iniciativas que, por meio de portais na internet, boletins virtuais, *blogs* e *wikis*⁹, começaram a tomar a forma de redes de vigilância civil sobre o tema em alguns países como os Estados Unidos, o Reino Unido e o Canadá, adotando uma postura que vai além de uma denúncia pontual ou de uma crítica generalizada sobre as práticas de relações públicas.

Talvez o maior expoente desses movimentos de vigilância e denúncia de práticas abusivas perpetuadas pela indústria de relações públicas seja o *Center for Media and Democracy* (CMD), fundado pelo ativista John Stauber em 1993, nos Estados Unidos. O CMD é uma instituição não partidária sem fins lucrativos, voltado para a “investigação de campanhas de RP e o uso do *spin*¹⁰ por corporações, indústria e agências governamentais” (tradução nossa¹¹). A primeira ação do CMD, e que permanece até hoje como sua principal marca, foi a criação de um boletim trimestral chamado PRWatch¹². Convertido para um *site* em 2002, o PRWatch tem como *slogan* a frase “denunciando *spin* e desinformação desde 1993” (tradução nossa¹³), sendo sua missão declarada expor a verdade sobre campanhas que visam enganar o público, com foco especial na prática do *spinning* como forma de manipular determinados aspectos de uma controvérsia pública.

Durante os seus anos de atuação, o CMD capitaneou a formação dessa rede de vigilância civil por meio do financiamento de diversas iniciativas, como a publicação de obras

⁹ Conjunto de páginas interligadas que podem ser editadas livremente, permitindo a criação de conteúdos colaborativos.

¹⁰ O termo *spin* tem origem nos Estados Unidos, sendo inicialmente uma expressão do *baseball* sobre a tentativa do arremessador de controlar a trajetória da bola. Posteriormente, passou a ser utilizado como a tentativa de apresentar uma questão com a melhor luz possível e prover certa interpretação tendenciosa para os fatos, sendo hoje um sinônimo de distorção de informações e de práticas enganosas para manipular a opinião pública, estando profundamente associado com a atividade de relações públicas como nos mostram MILLER e DINAN (2007) e TYE (2002).

¹¹ Disponível em <www.prwatch.org/cmd>, acesso em 07 de ago. de 2013. Texto original: “Investigating PR campaigns and spin by corporations, industries and government agencies”.

¹² Disponível em: <www.prwatch.org>. Acesso em 07 de ago. de 2013.

¹³ “Reporting on spin and disinformation since 1993”.

sobre o tema visando captar a atenção dos públicos sobre práticas abusivas da indústria de relações públicas – como “*Toxic Sludge is good for you! Lies, damn lies, and the Public Relations industry*” (1995) e “*Trust us, we’re experts! How industry manipulate science and gambles with your future*” (2002), ambos de John Stauber e Sheldon Rampton – e a formação da SourceWatch¹⁴, uma enciclopédia virtual colaborativa nos moldes da Wikipédia que visa reunir denúncias de grupos e técnicas que tentam moldar a opinião e a agenda pública. Com quase dez milhões de acesso e mais de 65 mil artigos, o SourceWatch conta com perfis de profissionais e agências de relações públicas, grupos de *lobby* e detalhes sobre práticas abusivas.

Ações semelhantes também são encontradas em outros países do mundo. Um exemplo é o SpinWatch¹⁵, organização fundada no Reino Unido em 2004 com o objetivo de monitorar o papel das Relações Públicas e do *spinning* na sociedade britânica. Há também iniciativas ainda mais especializadas como, por exemplo, o canadense DeSmogBlog¹⁶, que afirma ter como missão “limpar a poluição de ações de relações públicas que obscurecem a ciência no debate sobre a mudança climática” (tradução nossa¹⁷).

O *astroturfing* ocupa um lugar de destaque nos trabalhos dessa rede de vigilância civil sobre a indústria de relações públicas. Já na primeira obra publicada pelo CMD, Stauber e Rampton (1995) dedicam um capítulo à prática – intitulado “Envenenando os *grassroots*” (tradução nossa¹⁸). Como visto anteriormente, em 1995 o termo *astroturfing* começava a ganhar maior relevância na cena pública. Stauber e Rampton ajudaram a acelerar esse processo ao demonstrar como o que várias agências de relações públicas da época chamavam de “*grassroots PR*”, uma área de atuação que se popularizava cada vez mais naquele momento e que supostamente lidava com a tentativa de conquistar apoios populares para causas defendidas por organizações, não passava muitas vezes de *astroturfing*, consistindo assim de práticas que fabricavam a aparência de um apoio público que não existia.

Uma das estratégias dos autores foi chamar a atenção para o próprio material institucional e de divulgação de algumas agências – material esse que pouco tentava esconder o real caráter das ações realizadas. Uma delas era a Davies Communication¹⁹, uma agência especializada em *grassroots PR* e que trabalhava para corporações como a Exxon, American Express e a Mobil Oil. Em seus anúncios em revistas especializadas, a Davies reivindicava

¹⁴ Disponível em: <www.sourcewatch.org>. Acesso em 07 de ago. de 2013.

¹⁵ Disponível em: <www.spinwatch.org>. Acesso em 07 de ago. de 2013.

¹⁶ Disponível em: <www.desmogblog.com>. Acesso em 07 de ago. de 2013.

¹⁷ “DeSmogBlog exists to clear the PR pollution that is clouding the science on climate change”.

¹⁸ “Poisoning the grassroots” (p.77).

¹⁹ Atualmente chamada de Davies Public Affairs.

“conseguir fazer com que um programa estrategicamente planejado *pareça* com uma explosão espontânea de apoio popular” (apud STAUBER e RAMPTON, 1995, p. 89, tradução nossa²⁰, grifo nosso) – em outras palavras, maquiagem a questão criando a aparência de um apoio público.

Staurber e Rampton discorrem também sobre um dos primeiros casos de *astroturfing* com grande repercussão mundial, que envolveu 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 (NSA), desenvolvida pela agência de Relações Públicas Burson-Marsteller²¹. 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. A associação, porém, não era realmente espontânea e nem ao menos contava com membros na época da sua fundação, sendo uma tática financiada pela Phillip Morris para exercer pressão no sentido de barrar tais legislações (HOGGAN, 2009).

A natureza da NSA começou a chamar em atenção em 1994, quando uma matéria assinada por Peter Stone no National Journal apontou para uma série de conexões suspeitas entre a associação e a agência Burson-Marsteller. O jornalista achava curioso, por exemplo, que Thomas Humber, vice-presidente da Burson-Marsteller, ocupava o cargo de presidente da NSA, assim como diversos executivos da agência também sustentavam os cargos principais da associação (STONE, 1994). Apesar das suspeitas, a NSA afirmava, em 1995, que contava com mais de três milhões de membros que pagavam uma taxa de filiação anual de dez dólares – sendo tais membros materializados em diversas petições ao redor dos EUA.

Entre 1997 e 1998, porém, os holofotes da mídia se voltaram com maior intensidade para a NSA. O principal motivo foi a publicação do balanço fiscal da associação, que trazia a informação de que, em 1996, pouco mais de 70 mil dólares foram arrecadados com as taxas pagas pelos membros – menos de 1% do orçamento daquele ano –, enquanto documentos vazados da Phillip Morris indicavam que a empresa havia doado mais de sete milhões de dólares para a NSA (LEVIN, 1998). Enfraquecida pela controvérsia, a associação foi extinta em 1999, mas deixou sua marca ao influenciar diversas legislações discutidas entre 1993 e 1997, período em que atuou como um agente significativo no debate midiático sobre as questões relacionadas ao tabaco (HOGGAN, 2009). Em 2002, a criação da Legacy Tobacco

²⁰ “...claim that ‘he can make a strategically planned program look like a spontaneous explosion of community support’”.

²¹ A Burson-Marsteller é parte da WPP, maior conglomerado de comunicação do mundo em 2012. Informações disponíveis em <www.wpp.com/wpp/about>. Acesso em 07 de ago. de 2013.

Documents Library²², a partir de um acordo judicial que obrigava as empresas de tabaco a tornarem públicos uma série de documentos sobre suas atividades, acabou com qualquer dúvida sobre a natureza da NSA ao revelar os contratos da Phillip Morris com a Burson-Marsteller para a criação da associação.

Para além de sua importância por ter colocado o *astroturfing* em um espaço ampliado de visibilidade, o caso da National Smokers Alliance se mostra pertinente também por trazer a tona um novo elemento que nos ajuda a pensar a prática: a existência, em conjunto com a manifestação de um público simulado, de apelos voltados para a mobilização de públicos. Esse é um aspecto que estava ausente no caso que deu origem ao termo *astroturfing* e nos primeiros exemplos deste, e que traz desdobramentos para a própria compreensão sobre a prática, já que abre uma possibilidade do público simulado se tornar mais autêntico.

É importante, antes de prosseguirmos, uma explicação sobre essa contraposição entre público simulado e público mais autêntico, algo que pautará profundamente nosso entendimento sobre a prática que estamos explorando. Como mencionado anteriormente, o *astroturfing* trabalha com a ideia da simulação de um público, ou seja, com a tentativa de criar a impressão de que existe um público apoiando determinado posicionamento ou opinião. O público simulado, nesse sentido, é algo criado para ter a aparência de um público de fato, é uma imitação de um público. Em determinados momentos, porém, é possível que pessoas que não possuem nenhum conhecimento sobre a natureza artificial daquele público se juntem a ele, se mobilizem e passem a manifestar sua opinião em conjunto com aquele público simulado.

Nesse ponto, pensamos que aquele público começa a ganhar certos elementos de autenticidade, ou seja, ele se torna gradativamente “mais autêntico” – e utilizamos o termo autêntico em seu significado de algo real, que contrapõe com o simulado, o falso. Nesse sentido, o fato de pessoas se mobilizarem e passarem a se manifestar em conjunto com aquele público simulado não apaga a característica simulada inicial, uma dimensão importante de ser reconhecida²³. Utilizar o termo “mais autêntico” para descrever aquele público é uma forma que acreditamos ser apropriada para fazer referência à origem artificial daquele público simulado, porém é importante salientar que não ignoramos as possíveis implicações acarretadas pela utilização da ideia de “autêntico”, com a autenticidade de um público se

²² A Legacy Tobacco Documents Library (LTDL) contém mais de 14 milhões de documentos criados pelas principais empresas do tabaco, inclusive aqueles relacionados com a comunicação e a publicidade das empresas. O acervo pode ser conferido no endereço <<http://legacy.library.ucsf.edu>>. Acesso em 07 de ago. de 2013.

²³ Não se trata, dessa forma, de tentar estipular o momento em que um público deixa de ser simulado e se torna autêntico, mas sim apontar como ele vai, por meio da mobilização de outros sujeitos, ganhando certos elementos de autenticidade.

apresentando como uma questão controversa, de difícil compreensão e solução. Nossa escolha, todavia, foi realizada tendo em vista que a contraposição que tentamos destacar, e que acreditamos ser fundamental para a compreensão do *astroturfing*, não poderia ser demonstrada satisfatoriamente de outra maneira.

O caso da NSA nos permite explorar um pouco a existência desses apelos de mobilização visando à formação de um público mais autêntico. Em um primeiro momento, a associação foi criada para passar a impressão de ser uma manifestação espontânea de cidadãos preocupados com as ameaças ao direito de fumar. Fabricava-se, assim, um apoio popular à causa defendida pelas produtoras do cigarro por meio da simulação de um público. Assim que criada, porém, a NSA coloca em ação uma “elaborada campanha que usava anúncios de página inteira em revistas, telemarketing direto, agentes contratados, números 0800 e boletins informativos” (STAUBER; RAMPTON, 1995, p. 29, tradução nossa²⁴) com o objetivo de recrutar pessoas para a associação. A NSA atuava assim em duas frentes distintas: uma delas manifestava um público que, a princípio, era simulado, enquanto a outra empreendia um esforço para trazer alguma autenticidade para aquele público, fazer com que pessoas de fato se mobilizassem por aquela causa.

É interessante notar que a própria manifestação do público simulado se tornou um apelo para tentar mobilizar as pessoas para a causa defendida pela NSA. Os anúncios da associação gravitavam principalmente em redor de sua natureza *grassroots*, ocultando qualquer relação da mesma com a indústria do tabaco. As peças assinadas pela organização se pautavam principalmente no número de membros e no fato deles serem cidadãos comuns lutando pelos seus direitos. Logo no primeiro número do boletim informativo enviado pela associação, por exemplo, havia a afirmação de que ela representava “as vozes de mais de cinquenta milhões de americanos que fumam” (tradução nossa²⁵), convocando em seguida o leitor a tomar parte naquela luta, somar esforços com os demais cidadãos já engajados.

Não há nenhuma evidência de que a NSA tenha conseguido os três milhões de membros que a associação afirmava possuir em seus discursos, mas pelo menos 7.400 membros pagantes são atestados pelos seus relatórios fiscais (LEVIN, 1998). Mesmo esses membros já são suficientes para demonstrar um aspecto problemático sobre a prática do *astroturfing* que carece de reflexões: os apelos à mobilização, pautados em parte na própria

²⁴ “...state-of-the-art campaign that uses full-page newspaper ads, direct telemarketing, paid canvassers, free 800 numbers and newsletters...”

²⁵ “We represent the voices of over fifty million American smokers...”. Disponível em <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/vtg77e00/pdf?search=%22national%20smokers%20alliance%22>>. Acesso em 07 de ago. de 2013.

manifestação de um público simulado, podem produzir resultados concretos, que acabam por confundir e obscurecer a capacidade de identificar a prática, já que o público deixa de ser em alguma medida simulado – ele se torna, assim, mais autêntico. É um indício de uma nova dimensão da prática, que observaremos também em outros casos durante as próximas sessões do presente capítulo.

A ligação da indústria de relações públicas com o *astroturfing* não se resume, de maneira alguma, apenas ao caso da National Smokers Alliance. 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 Edelman²⁶, acusada de desenvolver uma campanha para o WalMart utilizando de tais práticas (BARBARO, 2006); a APCO²⁷, também envolvida na criação de falsos grupos de suporte para a Phillip Morris e a indústria do tabaco (HOGGAN, 2006); a Waggener Edstrom²⁸, agência que possui laços estreitos com a Microsoft e apontada como responsável por diversas ações de *astroturfing* no Twitter (SCHESTOWITZ, 2009); a Ruder Finn²⁹, que controla grupos financiados por empresas para atacar o tratado de Kyoto e a ideia do aquecimento global (HAMMOND, 1997); e a própria Burson-Marsteller, envolvida não apenas em denúncias de utilização do *astroturfing* para a indústria do tabaco, como também para a indústria de energia (BEDER, 1998) e até mesmo para a indústria de implantes de silicone (FLANDERS, 1996). As constantes acusações e denúncias ressoaram também nas associações profissionais de relações públicas, com a Public Relations Society of America (PRSA) e a Chartered Institute of Public Relations (CIPR), principais instituições da área nos Estados Unidos e no Reino Unido respectivamente, passando a mencionar de forma nominal o *astroturfing* em seus códigos de ética como uma prática que não deveria ser realizada pelos seus membros. Tais associações protagonizaram também, nas últimas décadas, sucessivos esforços para combater a ligação da prática com as atividades desenvolvidas pelos seus membros (SILVA, 2011).

O elevado número de casos nos quais a indústria de relações públicas emprega o *astroturfing* chama a atenção inclusive dos próprios praticantes da área, gerando críticos que, de posse de conhecimentos especializados, passam a também denunciar abusos e deslizes éticos. Um desses é o canadense James Hoggan, presidente da agência de relações públicas Hoggan and Associates. Em sua obra “Climate Cover-up” (2009), sobre os elos da indústria

²⁶ Segundo dados do O'Dwyer Ranking de 2012, a maior empresa de Relações Públicas do mundo. A lista das maiores empresas está disponível em <www.odwyerpr.com/pr_firm_rankings/independents.htm>. Acesso em 07 de ago. de 2013.

²⁷ Segunda maior empresa de Relações Públicas do mundo (O'Dwyer Ranking, 2012).

²⁸ Terceira maior empresa de Relações Públicas do mundo (O'Dwyer Ranking, 2012)

²⁹ Quinta maior empresa de Relações Públicas do mundo (O'Dwyer Rankings, 2012).

de energia com grupos que negam a existência do aquecimento global, Hoggan analisa uma série de casos de *astroturfing* praticados por grandes agências da área, afirmando que vivemos hoje, mesmo que não tendo consciência de tal fato, na “Era do *Astroturfing*”.

1.2 *Astroturfing* e política

O segundo conjunto de denúncias responsável por conferir uma visibilidade ampliada para o *astroturfing* lida com a interação da prática com o sistema político norte-americano. A diferença em relação ao movimento anterior é, portanto, o foco adotado ao tratar o tema: enquanto no primeiro conjunto o *astroturfing* é trabalhado principalmente como uma prática da indústria de relações públicas, o foco do segundo reside na denúncia sobre como a prática é empregada na tentativa de influenciar a tomada de decisões políticas.

As acusações do senador Lloyd Bentsen, por exemplo, podem ser acomodadas nessa categoria, na medida em que aquelas cartas ou telefonemas recebidos pelos legisladores tinham a clara intenção de influenciar a tomada de decisões por meio da simulação de um apoio público. Uma reportagem do *The New York Times* em 1993 afirmava que a “a técnica de *lobby* favorecida nesses dias, ao que parece, não é agradar os legisladores com almoços ou presentes, mas sim produzir o que se passa por opinião dos *grassroots*”, completando em seguida que, pela natureza artificial daquela opinião, ela é chamada de *astroturfing* (GOODMAN, 1993, tradução nossa³⁰). Entre alguns dos mais emblemáticos casos da interação do *astroturfing* com o sistema político norte-americano estão os esforços promovidos pela indústria de planos de saúde contra a reforma do sistema de saúde defendido pelo então presidente Bill Clinton em 1993 (IVINS, 1995; POTTER, 2010) e a tentativa da Microsoft de criar a aparência de um movimento *grassroots* a seu favor durante as investigações sobre o caráter monopolista de suas práticas, em 2001 (MENN e SANDERS, 2001).

Um elemento que perpassa todos esses exemplos e nos ajuda a ampliar a compreensão sobre o surgimento e a evolução da prática do *astroturfing* é justamente o importante papel que a ideia de *grassroots* ocupa na cultura norte-americana. O sociólogo Edward Walker afirma que “existem poucas palavras na língua inglesa que evocam de maneira tão dramática a imagem de populismo e de autenticidade na medida em que o termo

³⁰ “The favored lobbying technique these days, it appears, is not treating legislators to junkets or lunches, but churning up what passes as grass-roots opinion”.

grassroots o faz” (2007, p. 35, tradução nossa³¹), chamando atenção também para como o Safire’s Political Dictionary define o termo: “a suprema fonte do poder” (SAFIRE, 2008, p. 289, tradução nossa³²). Apesar de ter surgido apenas do início do século XX, o termo *grassroots* ocupa hoje um papel central na democracia naquele país, aglutinando um dos mais importantes valores presentes no cerne da Revolução Americana: a soberania popular (STAUBER; RAMPTON, 1995).

A força que a ideia de *grassroots* possui nos Estados Unidos é tamanha que, segundo Walker (2007), os americanos regularmente adotam uma postura desconfiada sobre as ações e os motivos dos políticos eleitos, mas tal ceticismo é raras vezes voltado para aqueles que ocupam o “espaço discursivo” como um *grassroots*. Para o sociólogo, uma questão-chave contemporânea reside justamente na disputa por ocupar esse espaço, ou seja, ser aceito como um legítimo detentor dessa alcunha. Essa é uma disputa que cresceu em importância com a abertura de tal “espaço discursivo” resultante das mudanças na participação cívica e no comportamento político dos americanos nas últimas décadas do século XX (PUTNAM, 2000). Walker aponta que o afastamento dos cidadãos da vida política aumentou a possibilidade das iniciativas privadas ocuparem o seu lugar, ou seja, terem seus interesses reconhecidos como *grassroots* e influenciarem o processo de tomada de decisões políticas por um ângulo diferente daquele em que normalmente atuam – seria uma espécie de privatização da influência política dos públicos (WALKER, 2007), e faz sentido pensar o *astroturfing* como um extremo dessa tentativa de ocupar o lugar de *grassroots*³³.

O caso do Tea Party, um dos mais referenciados e difundidos exemplos de *astroturfing* na atualidade, nos permite vislumbrar um quadro ainda mais complexo sobre a prática. 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 um suposto resgate da Constituição, reconhecendo que os fundadores da nação sabiam o que estavam fazendo e

³¹ “There may be few other words in the English language that conjure up such dramatic images of both populism and authenticity to the extent that the term “grassroots” does”

³² “Grassroots: the ultimate source of Power”.

³³ Segundo Walker, a tentativa de ocupar o lugar discurso de um *grassroots* fez surgir e se consolidar toda uma área de atuação profissional voltada para tal fim, nomeada de *grassroots lobby* ou *grassroots PR*. É importante o cuidado com posturas reducionistas que afirmam que toda essa área trabalha com o *astroturfing* – embora a prática seja empregada em alguns casos, outros, focados no esforço para mobilizar o apoio popular para determinadas causas, são realizados sem quaisquer manifestações de públicos simulados.

que seus trabalhos e valores devem ser protegidos (LIPTAK, 2010). O Tea Party³⁴ começou a ganhar notoriedade quando protestantes ligados ao movimento realizaram diversos encontros em prefeituras país afora 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, impostos, imigração, aborto e religião.

O principal momento do Tea Party foi durante o processo eleitoral de 2010, no qual demonstrou seu apoio a diversos candidatos nas primárias do Partido Republicano, derrotando políticos tradicionais do partido que possuíam visões conflitantes com a cartilha geral do movimento. Tais vitórias deram origem a uma série de questionamentos 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 et al., 2010). Após o pleito foi fundado o *Tea Party Caucus*³⁵, 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 era realmente um *grassroot*, mas sim “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 média” (tradução nossa³⁶). Em 2010, a jornalista Jane Mayer publicou uma série de matérias com evidências que ligavam o Tea Party com grupos conservadores e

³⁴ 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.

³⁵ Um “*caucus*” é um agrupamento político apartidário formando no Congresso americano por representantes que compartilham visões e interesses comuns. O Tea Party Caucus foi “desfeito” em 2012.

³⁶ “This [tea party] initiative is funded by the high end — we call it astroturf, it’s not really a grassroots movement. It’s astroturf by some of the wealthiest people in America to keep the focus on tax cuts for the rich instead of for the great middle class.” Tal declaração foi realizada durante uma entrevista para o canal Fox, que pode ser conferida online em <<http://www.youtube.com/watch?v=P44q7Jt68DA>>. Acesso em 04 de ago. de 2013.

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, tradução nossa³⁷).

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 ao acompanhar diversas manifestações, encontros e seminários do movimento. 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.

O principal foco das acusações reside na participação de grupos conservadores, especialmente o Americans For Prosperity (AFP) e o Freedom Works (FW), no surgimento e crescimento do movimento. Apesar de ambos os grupos afirmarem que são movimentos *grassroots*³⁸, acumulam-se denúncias sobre como eles foram fundados e financiados por algumas das maiores corporações do mundo, possuindo profundos laços com a indústria do petróleo, do tabaco, dos planos de saúde e outras (FALLIN; GRANA; GLANTZ, 2013; MAYER, 2010). Tais grupos tiveram uma participação decisiva na organização do Tea Party, ocupando posições de liderança, tecendo diretrizes estratégicas para as ações e financiando *tours*, encontros e outras manifestações, o que desperta dúvidas sobre a natureza *grassroots* do movimento.

Entretanto, um elemento aumenta a complexidade de lidar com a “natureza” do Tea Party: a mobilização de públicos. Assim como a National Smokers Alliance, que abordamos anteriormente, o Tea Party também trouxe, logo após sua “criação”, apelos à mobilização – chamados à ação que, muitas vezes, eram pautados na própria manifestação de um público simulado, com especial ênfase no seu caráter *grassroots* como um elemento para incentivar a participação. Diferentemente do caso da NSA, porém, no Tea Party é possível observar o

³⁷ “The anti-government fervor infusing the 2010 elections represents a political triumph for the Kochs. By giving money to ‘educate’, fund, and organize Tea Party protesters, they have helped turn their private agenda into a mass movement”

³⁸ “A AFP é uma organização de líderes *grassroots*” (“AFP is an organization of grassroots leaders”) e “Freedom Works está instalada em Washington, DC, e possui centenas de milhares de voluntários *grassroots* ao redor do país” (“Freedom Works is headquartered in Washington, DC, and has hundreds of thousands of grassroots volunteers nationwide”). Declarações disponíveis em: <www.americansforprosperity.org/about> e <www.freedomworks.org/about>. Acesso em 07 de ago. de 2013.

público mais autêntico atuando em grande escala, principalmente por meio de manifestações ao redor dos Estados Unidos que reuniram centenas de milhares de pessoas durante 2009 e 2010.

O já citado documentário de Taki Oldham ilustra bem o sucesso dos esforços de mobilização do Tea Party ao explorar as manifestações espalhadas pelo país e entrevistar dezenas de participantes. Como o próprio diretor afirma, é difícil argumentar que aqueles manifestantes constituem um público simulado ou mesmo que sejam contratados para estar ali: se trata de enorme número de pessoas, muitas vezes sem nenhum tipo de filiação partidária ou ligação política, de diferentes classes sociais, variadas profissões e que manifestam abertamente seu entusiasmo e suporte em relação à causa, defendendo suas opiniões e pontos de vista. É interessante notar como nem mesmo as denúncias sobre a natureza artificial do Tea Party, que obtiveram repercussão na mídia nacional e eram embasadas por dezenas de documentos oficiais, diminuíram a determinação daqueles manifestantes. Ao contrário, uma cena do documentário mostra como as acusações de *astroturfing* eram utilizadas pelos organizadores de uma manifestação, dirigentes da AFP, para inflamar os participantes. As denúncias eram apresentadas como uma tentativa dos adversários de deslegitimar o movimento e calar aqueles que compartilhavam dos ideais por ele defendidos, sendo necessário reforçar a mobilização como contraponto a tais táticas.

Dessa forma, o caso do Tea Party, para além de colocar o assunto no centro de uma controvérsia de importância global, nos ajuda a construir uma percepção sobre o *astroturfing* como uma prática multifacetada, na medida em que a manifestação de um público simulado acaba por dar origem a um público mais autêntico, mobilizado de fato e que não parece se abalar nem mesmo com as acusações sobre a natureza artificial inicialmente presente naquela situação. Aponta, assim, para desdobramentos que colocam o caráter de simulação em um segundo plano e abrem questionamentos sobre a natureza ambígua da prática.

1.3 *Astroturfing* e internet

Finalmente, um terceiro conjunto de denúncias que trouxe visibilidade para o *astroturfing* versa sobre para a crescente utilização da prática na internet e nas mídias sociais. A relação entre a internet e o *astroturfing* é antiga, sendo que uma das primeiras denúncias sobre a prática no ambiente virtual data de 1994. Na época, a revista semanal Newsweek publicou uma matéria afirmando que o anonimato permitido pela internet dificultava a diferenciação entre *grassroots* e *astroturfing*. Citava, em seguida, um caso que estava

ocorrendo nos fóruns da America OnLine (AOL), no qual voluntários da campanha do então candidato ao governo da Flórida George W. Bush postavam comentários elogiosos de maneira anônima (ALGEO e ALGEO, 1995). Uma reportagem do jornal britânico The Guardian em 2002 assumia contornos semelhantes, apontando que as corporações e governos estavam utilizando do anonimato da internet para criar cidadãos falsos e suas manifestações, tentando influenciar a opinião pública (MONBIOT, 2002).

O *astroturfing* passou a fazer parte definitivamente do vocabulário da internet com o advento e a popularização da chamada *web 2.0*. Um grande fator para tanto reside nas 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), o que resulta na possibilidade de um aumento sem precedentes na publicização de opiniões (RECUERO, 2009). Praticamente todos os *sites* da atualidade estão imbuídos de recursos de mídia social e espaços próprios para que os usuários comentem sobre os conteúdos – na verdade, os *sites* atuais vão ainda além: não apenas abrem espaços para a participação como também, durante todo o tempo, encorajam ativamente o envolvimento e solicitam a opinião dos usuários, mesmo que por vezes seja uma opinião condensada na forma de um “curtir” ou “compartilhar”. Ao permitir que os indivíduos exponham e defendam publicamente seus pontos de vista, a internet deu origem a uma configuração diferenciada da opinião pública e abriu um leque de novas possibilidades colaborativas e de participação política (SHIRKY, 2008).

Porém, tais características, somadas ao anonimato da rede, resultam em possibilidades igualmente inéditas para o *astroturfing*. O jornalista britânico George Monbiot, um dos principais autores a trabalhar com denúncias e artigos sobre o assunto, aponta que a internet cria “uma oportunidade de ouro para empresas e governos praticarem o *astroturfing*: falsas campanhas *grassroots*, que criam a impressão que um grande número de pessoas está demandando ou opondo determinadas medidas” (MONBIOT, 2011, tradução nossa³⁹). Conforme Monbiot (2010; 2011), existe um acúmulo cada vez maior de evidências sobre como os fóruns e sessões de comentários na internet estão sendo ocupados por pessoas que não são quem elas dizem ser, argumento pautado em diversos casos de tal atividade nos últimos anos. Na esteira desses exemplos, crescem também apreensões e preocupações sobre como a prática estaria colocando em risco o potencial democrático da internet (MOROZOV,

³⁹ “gives companies and governments golden opportunities to run astroturf operations: fake grassroots campaigns, which create the impression that large numbers of people are demanding or opposing particular policies”.

2009), inquietações que não estão restritas apenas aos países com regimes autoritários e não democráticos. Um caso específico ilustra o alcance que a prática está adquirindo: uma concorrência aberta pela força aérea norte-americana em 2011 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 (MONBIOT, 2011).

O grande volume de denúncias sobre a utilização de *astroturfing* na internet acaba refletindo também o caráter naturalmente difuso da rede. É possível encontrar, por exemplo, diversas acusações sobre como a prática é empregada para fins comerciais, normalmente envolvendo a fabricação de uma opinião positiva sobre um produto – o que deu origem, inclusive, a serviços “profissionais” oferecendo a venda de avaliações e comentários positivos em sites de comércio *online*, como a Amazon, e mídias sociais (STREITFELD, 2012)⁴⁰.

Outras denúncias são voltadas para a forma com que o *astroturfing* é realizado na internet com o objetivo de influenciar o diálogo online sobre questões políticas controversas. Um exemplo apontado por James Hoggan (2009) lida com o debate sobre as mudanças climáticas, explorando como comentários suspeitos inundam os espaços destinados à manifestação dos indivíduos em notícias relacionadas ao assunto, normalmente negando a veracidade das informações científicas que atestam o aquecimento da Terra e levantando suspeitas sobre a existência do fenômeno.

O documentário sobre o Tea Party que abordamos anteriormente, dirigido por Taki Oldham, ajuda a ilustrar essa utilização do *astroturfing* ao registrar uma sessão de treinamento sobre táticas de guerrilha na internet em um seminário do movimento. No encontro, a ideia central passada para os ativistas é a necessidade de conhecer a internet, aprender sobre ela e manipula-la para defender as ideias do Tea Party. Uma maneira de fazer isso seria escrever resenhas negativas sobre livros e filmes liberais durante 30 minutos por dia, mesmo sem nunca ter tido contato com as obras. Segundo o instrutor do treinamento, tal ação seria uma forma capaz de controlar o diálogo *online* e influenciar os demais cidadãos ao criar a aparência de um grande público se opondo aos ideais apresentadas pelos liberais.

A utilização de *astroturfing* pela internet durante os períodos eleitorais norte-americanos chamou a atenção também de um grupo de pesquisadores da Indiana University,

⁴⁰ Uma das primeiras iniciativas nesse sentido foi o *site* “GettingBooksReviews.com”, fundado em 2010. No *site*, eram cobrados 99 dólares por uma avaliação positiva de um livro na Amazon, 499 dólares por 20 avaliações positivas e 999 dólares por 50 avaliações positivas, avaliações essas realizadas por diferentes usuários e suas respectivas contas já “envelhecidas” (termo utilizado para contas que já são antigas e possuem um histórico de postagens, o que dificulta bastante o discernimento sobre a autenticidade ou não daquela avaliação) (STREITFELD, 2012)

nos Estados Unidos (RATKIEWICZ et al, 2011). Partindo de casos em que diversos perfis falsos eram utilizados no Twitter para criar a impressão de um suporte popular sobre determinadas ideias, conseguindo assim inserir termos nas listas dos assuntos mais comentados do momento, a equipe chegou a uma conclusão que dialoga com o que observamos anteriormente sobre o Tea Party: uma vez que essas tentativas conseguem a adesão dos públicos, sua natureza simulada se torna rapidamente indistinguível. No caso do Twitter, isso ocorre quando os termos iniciados por perfis falsos são apropriados por usuários legítimos. Portanto, os esforços para identificar a prática devem ser voltados para o início do processo, motivo pelo qual a equipe desenvolveu um programa capaz de analisar os rastros das origens de tais termos e identificar situações suspeitas – o *software*, nomeado Truthy, foi incorporado em um *site* aberto a consultas⁴¹.

Além da pluralidade de enfoques, as denúncias sobre a utilização do *astroturfing* na internet revelam também uma dimensão global da prática – um aspecto ausente nos conjuntos de denúncias que abordamos previamente, fortemente imbricados no contexto político-cultural dos Estados Unidos, um ambiente que contrasta com o caráter universalista da internet. Na Europa, por exemplo, há casos de denúncias registrados nos mais diversos países, como o Reino Unido (MONBIOT, 2011), a Suécia (ROYAL, 2010) e a Espanha (JESSEN e KESSER, 2012). Recentemente, a própria União Europeia foi acusada de empregar práticas que remontam ao *astroturfing* para simular um apoio da sociedade civil para suas atividades (SNOWDON, 2013).

Em 2006, o tema do *astroturfing* virtual se tornou foco de atenções também na Austrália. Naquele ano, dois profissionais de relações públicas que trabalhavam com a internet, Trevor Cook e Paul Youngg, lançaram uma campanha contra o *astroturfing* no país, estabelecendo um *wiki*⁴² para aglutinar denúncias sobre a prática. Em menos de um ano, haviam encontrado indícios de vários casos de uso de *astroturfing online* no país, implicando, entre outros, as indústrias do tabaco e da energia nuclear (LEE, 2006; CANNOLD, 2006). A campanha perdeu força nos anos seguintes, mas o *astroturfing* continua chamando a atenção da mídia australiana, com notícias publicadas sobre o tema que afirmam que o uso da prática permanece em uma crescente no país (TURNER, 2012).

O *astroturfing* também é um assunto recorrente quando se trata da China, em especial pelas ações promovidas pelo governo do país. O caso chinês com maior repercussão

⁴¹ O endereço do site é o <<http://truthy.indiana.edu>>. Acesso em 07 de ago. de 2013.

⁴² A iniciativa pode ser acessada pelo endereço <<http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php?pagename=AntiAstroturfing.HomePage>>. Acesso em 04 de ago. de 2013.

ficou conhecido como “partido dos cinquenta centavos⁴³”: um programa do governo chinês que paga alguns centavos para internautas – o número estimado de participantes é de 280.000 pessoas – que realizarem postagens favoráveis ao regime nos fóruns de discussão na internet e conseguirem mudar os rumos das conversações *online* (BANDURSKI, 2008; MONBIOT, 2011). Utilizada nacionalmente com sucesso por anos, tal estratégia foi implantada também em âmbitos municipais, sendo empregada pelos governantes como uma forma de esconder ou mascarar problemas locais (MACKINNON, 2010).

Notícias e denúncias como estas são encontradas em praticamente todos os países – uma breve pesquisa em um mecanismo de busca virtual revela um sem número de ocorrências ao redor do globo –, sendo possível afirmar que a ligação do *astroturfing* com a internet quebrou as barreiras geográficas anteriormente existentes e colocou a prática como um assunto importante na pauta mundial de discussões, inclusive a brasileira. Como consequência desse aumento na repercussão da prática, diversos países começaram a discutir os aspectos legais envolvidos na questão, mas ainda sem originar uma jurisprudência reconhecível sobre o assunto (TIGNER, 2010). Recentemente, porém, dois importantes precedentes foram estabelecidos em relação ao *astroturfing* na internet: o promotor-chefe do estado de Nova York concluiu uma investigação que multou 19 empresas locais que realizavam ações de *astroturfing* virtual (SELTZER, 2013), enquanto a justiça de Taiwan multou a Samsung em aproximadamente 350 mil dólares por utilizar práticas de *astroturfing* em fóruns online daquele país (FINGAS, 2013).

1.4 *Astroturfing* no Brasil

Assim como na maioria dos países do mundo, foram as denúncias sobre a utilização do *astroturfing* na internet que impulsionaram a notoriedade da prática na mídia brasileira. Tal processo no Brasil, porém, se deu de forma mais lenta e tímida do que em outras localidades que exploramos anteriormente, com o tema sendo alçado a um patamar de visibilidade nacional apenas em 2012, quando se tornou assunto central de uma controvérsia envolvendo a Revista Veja e o Partido dos Trabalhadores. Porém, não devemos concluir que o termo não era conhecido no Brasil em um período anterior a tal data, havendo uma série de casos que, mesmo sem ganhar repercussão na mídia tradicional, já faziam menção nominal ao *astroturfing* em nosso país.

⁴³ “50 cent party” no original.

Um dos primeiros casos no qual o termo aparece é o movimento “Eu Sou da Lapa”. Ocorrido no Rio de Janeiro, em 2005, o “Eu Sou da Lapa” se afirmava como um movimento popular para revalorização daquele bairro carioca. A verdade, entretanto, é que foi criado por uma agência de publicidade, a Espalhe Marketing de Guerrilha⁴⁴, contratada pela construtora Klabin Segall, que estava em vias de lançar um novo empreendimento imobiliário no bairro. Tal ação tinha como objetivo simular uma manifestação a favor da Lapa como uma forma de aumentar a busca pelos imóveis da construtora.

Apesar de analisarmos o movimento “Eu Sou da Lapa” em profundidade no quarto capítulo da presente dissertação, é importante citar nesse momento uma característica única do caso que ajuda a ilustrar o contexto brasileiro sobre o *astroturfing* em 2005: diferentemente de todos os casos que abordamos até o presente momento, o “Eu Sou da Lapa” não foi denunciado como um *astroturfing*, mas sim declarado como um. A própria agência responsável pela ação veio a público, após a conclusão do caso, afirmar que havia criado o movimento para que ele parecesse espontâneo.

A declaração a respeito da natureza do movimento “Eu Sou da Lapa” se deu em uma apresentação sobre o caso formulada para concorrer ao prêmio Aberje – a maior premiação da área de comunicação empresarial e relações públicas do Brasil, realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Era, assim, uma apresentação com o objetivo de destacar o sucesso obtido pelo caso. Ao descrever as estratégias empregadas na ação, afirmava que a intenção inicial da agência tinha sido “criar um movimento popular, usando a ferramenta de *astroturfing* (ações publicitárias que parecem iniciativas espontâneas)”⁴⁵. Essa fala da agência, somada à completa falta de repercussão negativa resultante dela⁴⁶, nos atesta a pouca relevância do *astroturfing* no Brasil naquele momento – assumir a realização da prática dessa forma seria algo bastante polêmico no contexto de países em que o reconhecimento sobre o tema já é consolidado. Na verdade, o fato de ainda hoje a apresentação estar disponível no *site* da agência pode ser encarado como um indicativo sobre

⁴⁴ O nome da agência faz referência à prática conhecida como marketing de guerrilha, termo cunhado pelo norte-americano Jay Conrad Levinson em 1984 e inspirado no cenário de guerra e nas táticas conhecidas como “guerrilhas”, em que um lado mais fraco consegue equilibrar um combate a partir de ações inusitadas. Segundo Levinson, o marketing de guerrilha permite alcançar resultados convencionais, como lucro e alegria, porém com métodos não convencionais, nos quais o investimento financeiro não aparece como fator determinante. Apesar da relação entre táticas de guerrilha com os lados mais fracos de um combate, o marketing de guerrilha é, cada vez mais, utilizado pelas grandes empresas e corporações (LEVINSON, 2010).

⁴⁵ A afirmação pode ser encontrada no arquivo de casos da Espalhe Marketing de Guerrilha, através do endereço <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/cases>>. Acesso em 04 de ago. de 2013. Disponível também no Anexo 1 do presente trabalho.

⁴⁶ Ao contrário, o caso foi finalista do Prêmio Aberje Rio de Janeiro 2006, na categoria Comunicação Integrada.

a repercussão da prática em nosso país, demonstrando como as informações sobre o assunto ainda não alcançaram níveis elevados de difusão.

Já em termos de denúncias sobre o *astroturfing*, um dos primeiros exemplos no Brasil envolveu a empresa de telecomunicações Oi. Em 2007, a empresa estava engajada na popularização de aparelhos celulares desbloqueados (que podem ser habilitados em outras operadoras), orquestrando uma grande campanha para dar visibilidade ao fato de que seus aparelhos seriam vendidos dessa forma, bem como chamar a atenção do consumidor para a falta de liberdade existente nas demais operadoras. Para tanto, foram utilizados diversos anúncios com o mote principal “você é nosso cliente, não é nosso refém”, veiculados na TV, rádio, revistas e internet. Foi durante a execução dessa campanha que a natureza dúbia de um *site* chamou a atenção de diversas pessoas: a página do “Movimento Bloqueio Não” (GUN, 2007).

O “Movimento Bloqueio Não” se afirmava como um “levante popular” contra o bloqueio de aparelhos telefônicos, trazendo em seu endereço eletrônico uma petição que chegou a acumular mais de um milhão de assinaturas, bem como depoimentos de celebridades que apoiavam a causa. O *site* não deixava transparecer nenhuma relação com a Oi, sendo o nome da empresa citado uma única vez em suas páginas, na sessão “defendem esta causa”. Apesar desse distanciamento aparente entre a Oi e o movimento, o registro do domínio de internet no qual a página estava hospedada apontava para uma agência de publicidade que prestava serviços à empresa de telefonia. Foi justamente essa falta de esclarecimento que deu origem a comentários sobre como a prática seria um *astroturfing*, uma tentativa de fabricar um apoio popular sobre a causa defendida pela Oi. A questão, porém, não alcançou uma cobertura midiática ampla, ficando restrita principalmente a publicações e comunidades centradas em questões sobre publicidade, marketing e relações públicas, onde era muitas vezes compreendido como um “golpe de publicidade”, ocasionando não só críticas em relação à falta de transparência daquelas ações, mas também elogios devido ao seu caráter inovador (GUN, 2007; ALBUQUERQUE, 2007).

Apesar da pouca visibilidade do *astroturfing* na mídia brasileira, a prática foi um dos temas abordados no projeto de pesquisa aplicado Observatório de Mídias Sociais Conectadas, batizado de Neofluxo e iniciado em 2010 pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Cultura da Rede (Teccred), vinculado ao Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. Coordenado por Walter Teixeira Lima Junior, o projeto tinha como finalidade “analisar, através de sistemas computacionais, baseados em *software* livre, o comportamento do fluxo

informacional nas redes sociais durante o processo eleitoral presidencial brasileiro de 2010” (LIMA JUNIOR, 2011, p. 141).

Uma das atividades realizadas no Neofluxo consistiu na tentativa de identificar ocorrências de *astroturfing* na campanha presidencial de 2010, esforços relatados parcialmente na monografia de conclusão de curso de especialização da integrante do grupo Camila Zanqueta (2011). Em seu trabalho, Zanqueta aponta para evidências de *astroturfing* ao analisar *blogs* e perfis nas mídias sociais que apoiavam a então candidata Dilma Rousseff, descobrindo casos em que estes, apesar de criações de agências de comunicação ligadas à campanha de Dilma, tentavam se passar por iniciativas populares⁴⁷. A autora analisa também o impacto de uma *hashtag*⁴⁸ apoiando Dilma, #ondavermelha, lançada no Twitter por um desses perfis, e constata que o termo teve uma disseminação semelhante naquele ambiente ao caso Erenice Guerra, um dos maiores escândalos da corrida presidencial naquele ano – Erenice, braço direito de Dilma na Casa Civil, foi demitida do ministério durante a campanha por denúncias sobre a ligação de seu filho com lobistas. Tal comparação nos mostra como essas iniciativas, por vezes, conseguem exercer considerável influência nos rumos do diálogo *online*.

Zanqueta conclui seu texto afirmando que, apesar da existência de evidências que apontam para o uso do *astroturfing* no Brasil, é pequena a fiscalização sobre o tema no país. Os órgãos que deveriam ser responsáveis pela vigilância da prática demonstram, segundo a autora, um grande desinteresse pelo controle do *astroturfing*, algo que se torna ainda mais preocupante pela pouca atenção que a imprensa brasileira dedica ao assunto (ZANQUETA, 2011).

Esse cenário midiático sobre o *astroturfing* no Brasil começou a mudar em 2012 com o caso da #VejaBandida. No dia 18 de abril daquele ano, a expressão #VejaBandida figurou durante cerca de 30 minutos como o segundo item da lista dos assuntos mais comentados do mundo no Twitter. Aquele era o resultado de um “tuitaço⁴⁹” organizado por internautas após a Polícia Federal revelar que o redator chefe da revista Veja, Policarpo Júnior, possuía relações próximas com Carlinhos Cachoeira, preso na Operação Monte Carlo – relação essa

⁴⁷ Em um exemplo, o blog “Mulheres com Dilma” afirmava ser uma iniciativa de mulheres que se identificavam com Dilma, porém o domínio em que estava hospedado foi comprado pela mesma empresa responsável pelo *site* oficial da campanha de Dilma (ZANQUETA, 2011, p. 33).

⁴⁸ *Hashtags* é uma palavra ou expressão antecedida pelo marcador “#”, que normalmente designam assuntos ou temas no Twitter permitindo que os temas sejam indexados.

⁴⁹ Podemos entender o “tuitaço” como uma manifestação na qual um grande número de usuários combinam de postar sobre um determinado assunto ao mesmo tempo, com a intenção de chamar atenção para um determinado tema, pautar as conversações dos demais usuários e conseguir um lugar na lista dos “Assuntos do Momento”, o que pode aumentar ainda mais a reverberação sobre o ato, inclusive na mídia tradicional.

explicitada por cerca de duzentas ligações telefônicas interceptadas pelos grampos da polícia. A manifestação contou com cerca de 5.300 “tuites” que fizeram com que o #VejaBandida fosse o assunto mais comentado no Twitter brasileiro naquela noite.

No dia seguinte ao ocorrido, diversos veículos e *blogs* trouxeram notícias sobre a manifestação - a UOL, por exemplo, postou uma matéria intitulada “Suposto envolvimento de revista com bicheiro ganha destaque mundial no Twitter” (OLIVEIRA; RENNARD, 2012). A Veja, porém, permaneceu sem se manifestar sobre o assunto durante quase um mês, até que a edição 2.269 da revista, de 16 de maio de 2012, quebrou o silêncio e trouxe em sua capa a chamada “As táticas de guerrilha para manipular as redes sociais”, direcionando o leitor para a matéria intitulada “Falcão e os insetos: guerrilha digital envenena o Twitter”. O texto da matéria aborda especificamente o caso #VejaBandida, e denuncia que a manifestação foi, na verdade, um *astroturfing*.

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

Como se trata da primeira grande aparição pública do termo *astroturfing* em nosso país, é pertinente observar não apenas a denúncia em si, mas também a forma como ela foi exposta. O tom adotado pelo texto da revista é, predominantemente, pedagógico. A prática em questão é colocada como uma novidade, algo que até então não existia – o que pode ser percebido nas passagens em que a revista afirma que “o Brasil acaba de ser admitido ao clube da vigarice digital oficial” (VEJA, 2012, p. 78), que “isso [*o astroturfing*], infelizmente, começa a acontecer no Brasil” (VEJA, 2012, p. 77) e que “essas manobras para ampliar artificialmente a visibilidade de uma manifestação na internet já ganharam nome, *astroturfing*” (VEJA, 2012, p. 78). A matéria está introduzindo um assunto novo, educando seus leitores em relação a ele – um processo análogo ao que ocorreu nos Estados Unidos no início da década de 1990 e que abordamos anteriormente.

A matéria traz também diversos recursos que auxiliam o caráter pedagógico. Há, por exemplo, um grande infográfico nomeado “Fraude no Twitter”, que ocupa quase duas páginas da revista. Ele retrata um passo-a-passo de como um tema ganha destaque no Twitter de

forma fraudulenta a partir de exemplos reais envolvidos no #VejaBandida. Cada etapa do processo é explicada e demonstrada, inclusive com telas reais capturadas dos supostos robôs e falsos perfis, como forma de provar sua natureza artificial. Há também uma preocupação evidente em relação ao vocabulário apresentado, com explicações detalhadas para cada termo, bem como sobre as regras do Twitter que estariam sendo quebradas por essas ações.

Outro aspecto importante a ser observado é a ênfase que a reportagem coloca na ligação entre o *astroturfing* e a internet, chegando ao ponto de estabelecer a prática como algo restrito aos ambientes virtuais. O julgamento negativo que o texto faz sobre o *astroturfing* é também categórico. Em um primeiro momento, a revista não poupa adjetivos para descrever a internet e o “*gigantesco* potencial civilizatório da *fenomenal* invenção nascida das *melhores* cabeças científicas e comerciais dos Estados Unidos da América”, uma “combinação *virtuosa* só possível sob o sistema democrático capitalista” (VEJA, 2012, p. 75, grifos nossos). No momento seguinte, expõe o *astroturfing* como uma prática capaz de colocar em risco tudo que a internet representa, sendo uma forma de “fraudar a boa-fé dos usuários” (VEJA, 2012, p. 77) e algo que “envenena ainda mais as águas e mina as bases da comunicação de boa-fé na rede” (VEJA, 2012, p. 78).

Após a publicação da matéria, a denúncia formulada pela Veja ganhou ampla repercussão na internet, porém de uma forma peculiar: um novo “tuitaço”, dessa vez com o marcador #VejaTemMedo, que ocupou o primeiro lugar na lista dos assuntos mais comentados do mundo no Twitter durante cerca de cinco horas, aglutinando no período mais de 10.000 “tuites” com aquela *hashtag*. A principal mensagem da nova manifestação era de crítica à denúncia da Veja, afirmando que se tratava de uma tentativa da revista de deslegitimar o episódio e a opinião expressa pelos cidadãos. Usuários que haviam participado da manifestação anterior também ironizavam as acusações sobre o uso de robôs e perfis falsos controlados pelo PT – postagens imitando o modo de fala tipicamente associado com robôs foram algumas das mensagens mais populares da manifestação (GUIMARÃES, 2012). Muitas críticas também se originaram da revelação de que dois dos quatro perfis que a revista havia identificado como robôs eram legítimos, e estavam inclusive participando do “tuitaço” naquele momento (NASSIF, 2012).

A denúncia da revista Veja, somada às reações sobre a mesma na internet, fez com que o caso #VejaBandida ganhasse considerável repercussão na mídia brasileira. No centro de toda a controvérsia, o *astroturfing* passou a ser um termo em voga, alcançando uma importante dimensão no cenário político nacional e levantando discussões sobre o possível direcionamento de fluxos informativos na internet (LIMA JUNIOR, 2012).

Para além de sua importância ao trazer o *astroturfing* para um espaço ampliado de visibilidade no Brasil, o caso #VejaBandida, e em especial a resposta deflagrada pela crítica da Veja, nos permite observar novamente a existência de duas dimensões recorrentes que vislumbramos em outros casos que abordamos até o momento. De um lado, há indícios de uma manifestação de um público simulado – enquanto dois dos quatro perfis denunciados pela revista eram legítimos, outros dois eram realmente fraudulentos, sendo inclusive banidos pelo Twitter após a constatação sobre a utilização de *scripts* automatizados para realizar determinadas postagens. Por outro, há também a presença de um público mais autêntico que participa das manifestações expressando suas opiniões – a própria revista já implicava tal aspecto ao indicar que 50% das mensagens da manifestação estavam concentradas em um número pequeno de perfis, o que significa que o restante partia de um volume maior de usuários.

Interessante observar também como essas duas dimensões – a manifestação de um público simulado e o público de fato mobilizado – possuem múltiplas, e por vezes contraditórias, conexões. Já havíamos observado, desde o caso da NSA, como a manifestação de um público simulado é utilizada como um apelo à mobilização. O episódio de #VejaBandida, em um paralelo evidente com o caso do Tea Party, nos permite ver uma outra conexão no que tange às reações sobre as denúncias da natureza artificial da primeira dimensão. Em ambos os casos, tais denúncias acabaram sendo encaradas por parte do público de fato mobilizado como uma tentativa de deslegitimar suas opiniões, atuando como um estopim para novas manifestações. Ou seja, geraram uma maior comoção e incentivaram um fortalecimento da segunda dimensão.

Não se trata, evidentemente, de encontrar “regras” a partir das breves passagens descritivas que trouxemos durante o presente capítulo, mas sim de observar a pluralidade de questões envolvidas no *astroturfing*. Esses diferentes aspectos e dimensões acabam por embarçar as tentativas de interpretar e classificar a prática, instigando a busca por uma compreensão mais ampla sobre o tema. É nesse ponto que acreditamos que uma perspectiva relacional da comunicação possa oferecer uma maneira promissora de olhar para o *astroturfing*, sendo capaz de desvelar novas facetas, originar novos conhecimentos sobre o assunto e, principalmente, ser um enfoque adequado para observar a existência e conexões entre as dimensões da manifestação de um público simulado e do público mais autêntico mobilizado.

1.5 *Astroturfing* como processo comunicativo

Como observamos nas sessões anteriores, nas últimas duas décadas o *astroturfing* se tornou um tema recorrente na mídia, sendo encarado como um fenômeno com crescente importância na configuração do mundo contemporâneo. Apesar de ter adquirido relevância pública, principalmente por meio da imprensa, a prática ainda é pouco explorada em estudos comunicacionais, não sendo um assunto amplamente difundido ou discutido. São escassos os esforços para lidar com a prática na literatura da área, e os existentes normalmente enveredam em uma vertente de denúncia sobre a existência do *astroturfing*.

Estes são trabalhos e autores, muitos dos quais abordamos nesse capítulo, que apontam para a ocorrência da prática, sendo esta, na maior parte das vezes, considerada como uma técnica de propaganda e manipulação baseada em uma mentira, uma forma de corromper e fraudar a comunicação ao enganar a mídia e os públicos. O *astroturfing* é pensado nesses casos como uma estratégia de manipulação da opinião pública voltada principalmente para a inserção de determinadas temáticas na mídia. Podemos observar também como essa vertente de denúncia se ramificou em tentativas de identificar a ocorrência da prática, principalmente na internet e nas mídias sociais – as pesquisas que abordamos anteriormente do *Truthy*, realizado pela Indiana University, e do Neofluxo, vinculado à Faculdade Cásper Líbero, são alguns dos representantes dessa abordagem sobre o tema.

Uma segunda vertente, ainda mais tímida, adota uma postura distinta: ao invés de se preocupar com a existência da prática, tentam refletir sobre os seus resultados, investigando os efeitos causados por ela. A ênfase nesses esforços é na aferição das consequências oriundas do emprego de tais estratégias, principalmente na tomada de decisão por parte dos legisladores, na cobertura midiática e nas conversações e opiniões de diversos públicos e grupos específicos (MATTINGLY, 2006; CHO et al, 2011), chegando a pensar o *astroturfing* como uma estratégia de contramobilização adotada por organizações para minar iniciativas populares de comunidades (KRAEMER et al, 2013).

Apesar de elucidativas sobre alguns aspectos do *astroturfing* e extremamente importantes por chamarem a atenção para a ocorrência da prática, tais obras possuem limitações no que tange a uma compreensão abrangente sobre o tema, limites estes derivados principalmente da adoção de uma visão unidimensional sobre o assunto. O *astroturfing* é reduzido e encarado apenas como uma estratégia de manipulação, sendo entendido como uma prática de propaganda baseada em aspectos enganosos, ou seja, uma mentira que deveria ser exposta e denunciada para que seus efeitos cessassem. Deixa-se de lado, assim, aspectos

contraditórios e ambíguos da prática, e chega-se em concepções sobre ela que não parecem ser condizentes com os casos que são denunciados – quando uma denúncia, inclusive, deixa de ter o efeito esperado ao desmascarar publicamente uma mentira e acaba causando não o fim de uma manifestação, mas sim o fortalecimento desta, como no caso do #VejaBandida ou do Tea Party, tal perspectiva parece ainda mais deslocada da realidade e incapaz de lidar com a complexidade inerente da prática.

Encarando o *astroturfing* como uma prática de manipulação, tais visões acabam, muitas vezes, alinhadas com uma perspectiva informacional da comunicação. As técnicas de persuasão são normalmente associadas com modelos análogos ao da Teoria Matemática da Comunicação (SHANNON e WEAVER, 1949), focados na transferência de informação e pautados na existência de um sujeito monológico. São tratados, assim, em textos muitas vezes dotados de um viés funcionalista, preocupados com intencionalidades e consequências daquelas técnicas. Porém, tais perspectivas deterministas – nas quais a comunicação é encarada como um fenômeno dominado pela causalidade e linearidade – apresentam limitações sensíveis quanto à capacidade de compreender os fenômenos para além das generalizações sobre suas causas e consequências.

A linearidade pela qual o processo é abordado se torna especialmente limitadora das compreensões sobre o fenômeno ao relegar os públicos a um papel de simples espectadores, presumindo-os como um grupo que será apenas afetado por aquela prática, uma instância passiva. Ignora-se que é na interação social que os sentidos e significados se constituem, e que não é possível, assim, adotar uma perspectiva determinista sobre a prática sem considerar os diferentes aspectos relacionais envolvidos no processo. Não podemos considerar os públicos como um elemento secundário daquela situação e ignorar as diferentes interações possíveis na sociedade sobre ela, sob o risco de não apreender questões fundamentais sobre o *astroturfing*, questões essas que o constituem e marcam como uma prática social. Uma dimensão essencial do fenômeno que é sistematicamente deixada de lado por essas análises e que nos chama a atenção é a possibilidade de mobilização efetiva dos públicos a partir daquela prática.

Louis Quéré (1991) aponta para a existência de outro grande modelo de comunicação nos dias atuais: o praxiológico, também reconhecido como uma perspectiva relacional da comunicação. Nessa perspectiva, a comunicação deixa de ser vista como a transmissão de informações entre um emissor e receptor para adquirir contornos de uma ação conjugada de modelagem do mundo, uma “atividade organizante da subjetividade dos homens e da objetividade do mundo” (FRANÇA, 2003, pg. 7). Também não se trata mais de um sujeito

monológico, mas sim de interlocutores em interação, profundamente marcados pelo contexto sócio-histórico envolvido na situação.

Importante observar que esses dois modelos não são propostas de classificação das práticas, mas sim de classificação do modo de ver os fenômenos. Apesar das práticas de propaganda e manipulação serem normalmente pensadas como algo informacional, não há uma prática essencialmente informacional, e sim um olhar informacional sobre ela, sendo um raciocínio equivalente válido para a perspectiva relacional. O que acreditamos é que olhar o *astroturfing* com uma perspectiva relacional pode ajudar a compreender melhor a prática com a qual estamos lidando, justamente pelas características desse modo de ver – um enfoque menos determinista, mais propício para pensar as interações entre os sujeitos e os sentidos produzidos por essas relações.

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 ampliar a compreensão sobre ele.

Olhar para o *astroturfing* sob o ponto de vista de uma perspectiva relacional da comunicação significa, assim, não buscar explicações totalizantes a partir de nexos causais. É necessário pensar nas duas dimensões da prática que observamos até o momento – a manifestação de um público simulado e o público mais autêntico mobilizado – para além de uma unilateralidade: a manifestação simulada de um público não causa por si só a mobilização de um público, ela pode ser um fator ou um apelo (como ilustrado por alguns dos casos que observamos), mas seria um erro imaginar que ela determina o envolvimento do público – como França nos lembra, “alguém não decide isoladamente pelo envolvimento do outro; a mobilização diz respeito à potência do fato, bem como à suscetibilidade (Quéré diz ‘passibilidade’) dos públicos envolvidos, e nenhum agente detém o poder de definir completamente a afetação do outro” (FRANÇA, 2012, p. 47).

Da mesma forma, não cabe dizer que o *astroturfing* como uma prática de propaganda determina a opinião pública – é sim uma prática orientada por uma tentativa de influenciá-la, mas não é possível imaginar um cenário em que ela determina por si a opinião dos públicos

envolvidos. Acreditamos que um olhar comunicacional voltado para a perspectiva relacional, o que orienta nossas opções teórico-metodológicas, possa contribuir para levantar novos aspectos sobre a prática do *astroturfing* 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 movimento dos públicos.

Norteados por tal perspectiva e encarando o *astroturfing* como um fenômeno social complexo, nossa opção foi por realizar um estudo de caso para tentar compreender como as duas dimensões que abordamos anteriormente – manifestação de um público simulado e o público mais autêntico mobilizado – se desenvolvem, bem como investigar as interações e conexões entre elas e a forma com que elas influenciam na formação da opinião pública. Dessa forma, tentamos encontrar um objeto concreto para pautar tal estudo, sendo importante discorrer sobre as razões que motivaram nossa seleção do mesmo.

1.6 A busca por um objeto e os próximos passos

A partir da opção de trabalhar com um estudo de caso, nossa preocupação se deslocou para a busca por um objeto de estudo, ou seja, um caso concreto a ser analisado, publicamente disponível e que permitisse uma compreensão ampliada sobre a prática. Imediatamente constatamos uma dificuldade em relação à seleção de uma manifestação de um público simulado a ser estudada: apesar de termos demonstrando no presente capítulo que a prática é algo relativamente comum, com casos diversos ao redor do mundo sendo descobertos, ela é também algo de difícil vigilância, em especial por ser cercada de sigilos. Ela é, em última instância, uma prática estratégica, na qual a questão do segredo aparece com destaque.

A dimensão do segredo é de extrema importância para o *astroturfing* na medida em que a prática consiste em uma tentativa de fazer com que as pessoas tenham uma falsa crença sobre uma situação, no caso a existência de um público. O fato de que aqueles públicos são simulados deve ser mantido, ao máximo, longe dos holofotes públicos, sendo necessário convencer as pessoas sobre a autenticidade dos mesmos. Há um componente de enganação intrínseco à própria prática, e que está no centro das críticas relacionadas a ela. O *astroturfing*, nesse sentido, pode ser elencado entre aquelas estratégias que perdem seu efeito ao serem publicizadas (HENRIQUES; SILVA, 2013).

É coerente, assim, que quase todos os casos de *astroturfing* que temos conhecimento sejam oriundos de denúncias que visam expor publicamente sua existência. São essas

tentativas de jogar luzes sobre aquelas práticas envoltas em segredos que acompanhamos até esse momento e que nos permitem observar como o *astroturfing* tem uma presença ampla na sociedade atual. O processo de vigiar as organizações e o espaço público para apontar a ocorrência desse tipo de prática, porém, não é simples. Ao contrário, é algo constantemente perpassado por inúmeros constrangimentos (HENRIQUES; SILVA, 2013), entre eles o imperativo de credibilidade por parte daqueles que tentam formular tais denúncias e a necessidade de informações privilegiadas ou internas, bem como de conhecimentos especializados, para identificar e comprovar suspeitas de maneira a superar a barreira do segredo. O que isso significa, efetivamente, é que muitas informações sobre os casos de *astroturfing* permanecem ocultas, com as denúncias conseguindo desvelar apenas parcialmente aquelas práticas e apontar para os contornos de algumas das ambiguidades existentes nas mesmas.

Denunciar uma prática de *astroturfing* se torna ainda mais complicado quando levamos em consideração a existência dos apelos realizados no sentido de incentivar a formação de um público mais autêntico onde antes ele era apenas simulado, uma dimensão que observamos em diversos episódios durante nossa exploração sobre o tema. São especialmente espinhosos os casos em que há sucesso em tal formação, momento no qual se torna muito mais complicado distinguir a prática, isolar e entender o que nela é enganoso e o que é autêntico – algo que, como observamos anteriormente, aponta para a existência de um caráter ambíguo que perpassa a própria prática.

Temos, então, um cenário complexo no qual as denúncias constituem o principal meio de dar visibilidade para o fenômeno, mas são perpassadas por uma série de constrangimentos e, muitas vezes, não possuem uma clareza completa sobre o que de fato ocorreu. Tais denúncias tentam dismantlar aquelas estratégias e isolar o seu aspecto enganoso, esbarrando na própria barreira do segredo.

A questão se torna ainda mais intrincada quando pensamos em termos de um cenário brasileiro sobre o tema. Como observamos anteriormente, o *astroturfing* ainda tem um reconhecimento limitado em nosso país, não existindo, como nos Estados Unidos ou no Reino Unido, redes de vigilância civil que abordam o assunto e que construíram, por meio de sua atuação, um repertório de conhecimentos especializados que podem ser utilizados para embasar suas denúncias. A atenção da imprensa sobre a prática também é bastante reduzida no Brasil, com o tema sendo abordado apenas recentemente e por um número limitado de veículos. Temos, como consequência, poucas denúncias e poucos casos conhecidos em comparação com outros locais do mundo, o que se materializa em um quadro bastante

limitado de casos que poderiam pautar a investigação proposta no presente trabalho. Ao mesmo tempo, a perspectiva de não trabalhar um caso brasileiro se mostrava algo pouco atraente, já que estamos lidando com uma prática comunicativa na qual o contexto é um elemento fundamental, de forma que abordar contextos distintos cujas facetas nos escapam poderia incorrer no risco de comprometer nossa análise.

Como se não bastasse o menor volume de episódios, o fato de o interesse pelo tema no Brasil ser recente traz novas complicações, principalmente por uma observação: olhar para o *astroturfing* é, em essência, um olhar para o passado. As próprias características da prática tornam complicado o processo de apreender um episódio ao mesmo tempo em que ele se desenvolve, captando sua reverberação em tempo real. Por vezes, suspeitas sobre a natureza de um caso são confirmadas apenas anos depois de sua ocorrência, o que significa uma dificuldade a mais na tentativa de analisar um episódio recente. O caso da National Smokers Alliance, por exemplo, só pode ser compreendido de forma mais ampla após a criação da Legacy Tobacco Documents Library em 2002, quase dez anos após a criação daquela associação. Mesmo o Tea Party, um caso recente que levantou inúmeras suspeitas rapidamente, continua envolto em diversas dúvidas, sendo que novas informações e comprovações sobre seus elementos artificiais continuam surgindo ainda hoje, quase cinco anos após o início do movimento. Como nossa intenção não é denunciar um caso, mas sim analisar a prática e suas dinâmicas, a falta de informações mais consolidadas sobre o objeto escolhido constituiria um sério entrave para a pesquisa.

Se a perspectiva de uma análise sobre um caso recente sofre com a falta de um corpo de informações consolidadas sobre o mesmo, a opção por trabalhar um episódio mais antigo não está livre de problemas. Ao contrário, ela apresenta uma troca na natureza dos riscos: ao analisar um caso mais antigo você ganha um conjunto de informações mais consolidadas a respeito do mesmo, mas perde a capacidade de observar aspectos mais subjetivos e efêmeros sobre o desenvolvimento daquele episódio, principalmente no que tange a um acompanhamento das interações e das reverberações a cerca daquele acontecimento. Era necessário, assim, buscar um equilíbrio, optando por um caso que possuísse uma pluralidade de informações publicamente disponíveis e consolidadas ao seu respeito e que, ao mesmo tempo, oferecesse a possibilidade de captar elementos mais ordinários sobre o seu desenvolvimento.

A internet surgiu como uma aliada nesse sentido. Ao mesmo tempo em que a rede possibilita um terreno fértil para o *astroturfing* por meio da publicização de opiniões e do anonimato, ela também traz uma característica útil em termos de memória, com grande parte

das ações realizadas naquele ambiente ficando armazenadas e disponíveis para consultas posteriores. Dessa forma, as ações de *astroturfing* realizadas no ambiente virtual nos possibilitam rastros que apontam para caminhos na tentativa de reconstruir o desenvolvimento das mesmas. Estávamos, porém, relutantes em escolher um caso que se passasse apenas na internet, temerosos em reforçar uma concepção, em nossa visão danosa, de que o *astroturfing* está restrito ao ambiente virtual.

Dessa forma, a escolha pelo caso do “Eu sou da Lapa” foi motivada por um alinhamento do mesmo com nossas preocupações. Como exposto anteriormente, ele é caracterizado por uma peculiaridade: ele foi declarado. A própria agência responsável pela sua criação veio a público e divulgou que todo o episódio foi uma ação de *astroturfing*, disponibilizando um documento sobre o caso no qual abordava diversas das ações realizadas naquela manifestação de um público simulado. O que isso nos permite, essencialmente, é evitar muitas das limitações que cercam grande parte das denúncias de *astroturfing*, ao mesmo tempo em que nos fornece uma base inicial de informações relativamente consolidadas para nossas investigações. Além disso, o “Eu sou da Lapa” também se configurava como um objeto propício pelo fato de que muitas das ações nele realizadas tiveram como pano de fundo a internet ou encontram-se registradas na mesma, o que nos possibilita encontrar rastros para remontar parte do desenvolvimento daquele episódio.

Estabelecido como realizamos a seleção do caso a ser estudo, voltamos nossas atenções para um aprofundamento sobre os aspectos teóricos envolvidos no *astroturfing*, aumentando nossa compreensão sobre a prática como uma tentativa de influenciar a opinião pública, algo que pauta nossos próximos dois capítulos.

Enquanto uma literatura atual sobre a prática não parece capaz de fornecer os subsídios necessários para o tratamento do tema a partir do prisma proposto no presente trabalho, um caminho alternativo para abordar a questão surge a partir do reconhecimento de que, apesar de possuir uma alcunha recente, o *astroturfing* como uma prática não é um fenômeno novo. Práticas semelhantes são encontradas, por exemplo, em uma literatura dos primórdios do estudo científico de relações públicas, datadas da primeira metade de século XX, e em estudos clássicos sobre a Propaganda, em especial sobre sua utilização durante as duas grandes guerras mundiais. Tal literatura – especificamente uma vertente analítica da mesma, que deixa em segundo plano o interesse em aspectos funcionais e nas questões de êxito das práticas para dar uma maior ênfase na investigação sobre os processos envolvidos na propaganda, incluindo a formação da opinião pública – não lida especificamente com o *astroturfing*, mas é capaz de contribuir com uma melhor compreensão sobre aspectos

envolvidos no tema, nos permitindo observar algumas lógicas pelas quais o *astroturfing* influencia a opinião pública.

Após essa exploração mais ampla sobre a propaganda e de algumas das lógicas envolvidas no *astroturfing*, nosso passo seguinte é pensar na forma com que a prática é materializada, na forma com que ela operacionaliza tais lógicas de influência na opinião pública. O objetivo é aumentar a compreensão sobre a dinâmica da prática a partir de dois aportes teóricos que acreditamos serem propícios para observar tal aspecto: a perspectiva hermenêutica do acontecimento, trabalhada por Louis Quéré, e a noção de enquadramento, advinda especialmente dos trabalhos de Erving Goffman.

2 ASTROTURFING COMO UMA PRÁTICA DE PROPAGANDA: LÓGICAS DE INFLUÊNCIA NA OPINIÃO PÚBLICA

*Women!
Light another torch of freedom!
Fight another sex taboo!
(Ruth Hale, 1929)*

Nova York, 1929. Naquele ano, um grupo peculiar de mulheres se destacou durante a tradicional *easter parade*, espécie de desfile festivo realizado na véspera do domingo de páscoa e que reúne anualmente milhares de participantes nas ruas da cidade. Como ditava o costume, aquelas mulheres marchavam pela Quinta Avenida com um vestuário irrepreensível, composto por elegantes casacos de pele e chapéus. Não eram suas roupas, porém, que justificavam os olhares atentos, oscilando entre a curiosidade e a reprovação, que aquele grupo atraía da multidão, ou mesmo o entusiasmo da imprensa e dos fotógrafos que acompanhavam de perto todo o movimento. O motivo da comoção estava no que aquelas mulheres brandiam com um misto de orgulho e desafio: cigarros acessos. (JONES, 1999; AMOS; HAGLUNG, 2000; STAUBER; RAMPTON, 1995; HOGGAN, 2009; BRANDT, 2007).

Quando uma das líderes da manifestação, Bertha Hunt, foi entrevistada pelos jornalistas presentes, ela explicou que a ideia de reunir aquele grupo originou-se quando, alguns dias antes, um homem solicitou que ela apagasse o seu cigarro enquanto estivesse na rua e afirmou que não era correto que uma mulher fumasse em público. Para ela, o que aquelas mulheres defendiam naquele momento era uma questão de igualdade entre os sexos, de liberdade feminina – representada pelo ato de fumar em público. Naquela manifestação, os cigarros se tornaram “tochas da liberdade”, e o ato de acendê-los em público um símbolo do fim da opressão masculina. A feminista Ruth Hale acompanhava o grupo fazendo apelos para que outras mulheres se juntassem à marcha, acendendo seus cigarros e lutando contra o tabu.

Ao fim do dia, Bertha compartilhou com a imprensa sua expectativa de que aquela marcha tivesse sido o começo de algo maior, que as tochas da liberdade fossem levadas adiante por mulheres nos mais diferentes lugares do país como uma forma de acabar com a discriminação e com mais um tabu relacionado ao sexo feminino. De fato, a manifestação obteve destaque na imprensa americana – a manchete do *The New York Times* do dia seguinte fazia menção ao ato com os dizeres “Grupo de garotas fumam cigarros como um

gesto de liberdade” (LEE, 2008, tradução nossa⁵⁰) –, dando origem a diversas ações semelhantes e fomentando um debate nacional sobre a controvérsia. O que não teve destaque na época, porém, foi o fato de Bertha Hunt ser secretária de Edward Bernays, o homem contratado pela indústria do tabaco para arquitetar o episódio das “tochas da liberdade”.

Edward Bernays, considerado por muitos como o pai das relações públicas e um dos principais propagandistas americanos do século XX, nasceu em Viena, na Áustria, em 1891. No ano seguinte, sua família estabeleceu-se nos Estados Unidos, local em que ele cresceu e se naturalizou como cidadão. Apesar de ter deixado Viena com apenas um ano de idade, Bernays manteve durante décadas uma relação próxima, principalmente por cartas, com seu tio que permaneceu na Europa: Sigmund Freud⁵¹. O pai da psicanálise teve um papel fundamental na formação das ideias de Bernays, pautando sua produção intelectual e atuação profissional – o propagandista americano gostava de se referenciar como um psicanalista de organizações com problemas (ROSS, 1960).

A década de 1920 foi um dos períodos mais marcantes na trajetória de Bernays. Após ter atuado durante a Primeira Guerra Mundial no Comitê de Informação Pública do governo norte-americano e entrado em contato com as práticas de propaganda, Bernays começou sua atuação como “consultor de relações públicas”, termo que ele mesmo cunhou e desenvolveu nas suas duas principais obras, *Crystallizing Public Opinion*, de 1923, e *Propaganda*, de 1928. Foi durante esse período que suas atividades começaram a chamar a atenção de indústrias e organizações, incluindo aí as empresas do tabaco – o então presidente da American Tobacco Company, George Washington Hill, contratou Bernays em 1928 com a demanda específica de aumentar o apelo da marca Lucky Strike entre as mulheres (BERNAYS, 1965).

No começo de 1929, Hill desejava uma campanha agressiva que tivesse como intuito incentivar as mulheres a fumarem não apenas em casa, mas também em locais públicos, algo que não acontecia no momento e que, em sua visão, limitava acentuadamente o mercado total do seu produto (JONES, 1999). As notas de Bernays, publicadas anos depois, revelam como sua estratégia foi cuidadosamente pensada para gerar reverberações na imprensa, buscando criar uma situação que congregasse oportunidades para que fotos interessantes fossem produzidas e pautas chamativas alcançassem as capas dos jornais da época – no caso, com a ideia de que pela primeira vez mulheres fumavam abertamente nas ruas de Nova York.

⁵⁰ “Group of girls puff at cigarettes as a gesture of freedom”.

⁵¹ O parentesco de Edward Bernays com Sigmund Freud tem origem tanto por parte da mãe de Edward, Anna Freud, que era irmã de Sigmund, como também por parte do seu pai, Ely Bernays, irmão da esposa de Sigmund, Martha Bernays (BERNAYS, 1965).

Releases foram enviados para os jornais, assim como fotógrafos contratados para registrar o acontecimento e fornecer imagens para os veículos de imprensa, uma precaução contra a possibilidade de que os jornalistas não conseguissem registros adequados do momento. Enquanto Bertha, a secretária de Bernays, foi escalada para o papel de líder da manifestação, o restante do grupo foi contratado e selecionado a partir de critérios cuidadosos. A principal questão levada em consideração era a “discrição”, já que o grupo deveria ser reconhecido como algo espontâneo – as mulheres selecionadas deveriam ser bonitas para chamar a atenção, mas não terem um visual típico de modelos, o que poderia causar estranhamento. Ao mesmo tempo, Bernays angariou apoios como o da feminista Ruth Hale na tentativa de aumentar a credibilidade daquela ação (BRANDT, 2007).

Bernays recrutou também o psicanalista Abraham Brill, um dos pioneiros da área nos Estados Unidos e o primeiro tradutor de Freud para o inglês, para auxiliar na composição de uma mensagem para a campanha. Foi Brill quem sugeriu a expressão “tochas da liberdade” como um símbolo da emancipação feminina, relacionando o cigarro com o crescente clamor das mulheres por igualdade (BRANDT, 2007).

A grande repercussão do acontecimento na imprensa da época, bem como o acentuado impacto nas vendas de Lucky Strike, a marca de cigarros consumida durante a manifestação, fez com que o caso das “tochas da liberdade” alcançasse a notoriedade. Até hoje a ação planejada por Bernays é tratada como um triunfo de relações públicas e “usado em cursos ao redor dos Estados Unidos como um exemplo sobre a possibilidade de conseguir a atenção da mídia sem gastos e mudar a opinião pública sobre um problema de forma indireta⁵²” (HOGGAN, 2009, p. 29, tradução nossa). É também, com base em tudo que abordamos anteriormente no presente trabalho, um caso clássico de *astroturfing*.

Ainda que o termo *astroturfing* tenha surgido quase sessenta anos depois do episódio, a estratégia formulada por Bernays no caso das “tochas da liberdade” pode ser, sem maiores problemas, encarada a partir da conceituação básica daquela prática – uma manifestação de um público simulado. A tentativa do propagandista americano era justamente criar a percepção de apoio público para a ideia das mulheres fumarem nas ruas, o que ocorreu por meio da contratação de um grupo de mulheres que, de posse de instruções meticulosas sobre como agir e o que dizer, iria se manifestar como se fosse um grupo espontâneo expressando suas opiniões, um público simulado. Até mesmo a dimensão da mobilização

⁵² “Used in public relations courses across the country as an example of how you can earn free media attention and shift the public view of an issue in an indirect way”.

estava presente no ato, com apelos para que outras mulheres se juntassem à manifestação, formando assim um público mais autêntico.

Longe de ser um caso isolado, o episódio das “tochas da liberdade” nos ajuda a ilustrar a relação existente entre o *astroturfing* e as práticas de propaganda e relações públicas na primeira metade do século XX. Mesmo sem existir uma alcunha comum pela qual a manifestação de um público simulado era reconhecida naquele momento, tal ação figura com certa regularidade na literatura que explora as práticas de propaganda, perpassando diversos dos casos abordados e das técnicas identificadas pelos estudos sobre o tema.

Entre tais estudos se destacam aqueles realizados pelo Institute for Propaganda Analysis (IPA), uma associação formada por pesquisadores de diversas áreas com o objetivo de examinar a utilização da propaganda nos Estados Unidos. A iniciativa visava educar o público americano sobre os perigos daquelas práticas, partindo de preocupações sobre como a propaganda estaria afetando a capacidade do público de desenvolver seus próprios julgamentos, oferecendo riscos à vida democrática no país. O instituto atuou entre 1937 e 1942, publicando anualmente trabalhos sobre a questão.

Durante suas atividades, o IPA identificou sete técnicas básicas da propaganda⁵³. Uma delas, chamada de *bandwagon*, compartilha 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 que é conhecido na política como “efeito *bandwagon*”. Segundo o relatório do IPA, um dos objetivos 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 muitos homens” (IPA, 1938, tradução nossa⁵⁴). A técnica busca, assim, criar uma manifestação de um público simulado. Porém, essa manifestação não permanece restrita apenas ao público fictício, trazendo uma série de apelos e convocações para que um público mais autêntico se forme, para que as pessoas acabem por também “escrever cartas, enviar telegramas, contribuir com a causa” (IPA, 1938, tradução nossa⁵⁵).

Também podemos encontrar indícios que apontam para uma prática semelhante ao *astroturfing* nas reflexões de Jean-Marie Domenach sobre a propaganda política (2001). Em sua obra “A propaganda política”, publicada em 1950, o pensador francês depreende um

⁵³ As sete técnicas identificadas pelo IPA são: “name calling”, “glittering generalities”, “transfer”, “testimonial”, “plain folks”, “card stacking”, “bandwagon” (IPA, 1938).

⁵⁴ “The propagandist hires a hall, rent radio stations, fills a great stadium, marches a million or at least a lot of men in a parade”.

⁵⁵ “He get us to write letters, send telegrams, to contribute to his cause”.

esforço analítico para explorar as práticas de propaganda empregadas principalmente por Lenin e Hitler, extraindo de seus exemplos uma série de princípios e leis básicas sobre aquele que encara como “um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX” (DOMENACH, 2001, p. 03).

Domenach estipula seis leis e técnicas básicas da propaganda política: a lei da simplificação e do inimigo único; a lei da ampliação e da desfiguração; a lei da orquestração; a lei da transfusão; a lei da unanimidade e de contágio; e a técnica da contrapropaganda. Dessas, nos interessa especialmente a lei da unanimidade e de contágio, que possui características que podem ser identificadas na prática do *astroturfing*. Segundo Domenach, essa lei explora a dinâmica de grupos da sociedade, partindo de uma observação semelhante à discutida anteriormente pelo IPA: causas e opiniões que são defendidas por um público amplo tendem a atrair ainda mais públicos em sua defesa. O sentimento que o propagandista procura passar é o de unanimidade, como se grandes públicos estivessem apoiando determinadas ideias, sendo assim uma “tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente” (DOMENACH, 2001, p. 27).

Na tentativa de criar a ilusão de uma unanimidade, um recurso apontado por Domenach é a utilização de manifestações públicas e de massa, como desfiles ou comícios. Nestes, o pensador francês destaca o fundamental papel dos agitadores, verdadeiras brigadas de aclamação organizadas para parecerem espontâneas. O objetivo final dessas manifestações públicas consiste em “conquistar os ‘passivos’, em mobilizá-los, em levá-los progressivamente a acompanhar os ‘ativos’” (DOMENACH, 2001, p. 35).

Apesar de importantes para ilustrar a existência do *astroturfing* como uma técnica de propaganda, é preciso reconhecer que os apontamentos do IPA e de Domenach, assim como diversos outros encontrados na literatura da área e que seguem as mesmas orientações básicas destes, possuem uma capacidade explicativa limitada dentro da proposta do presente trabalho, principalmente por concentrar suas interpretações apenas em uma suposta atração natural exercida pela presença de um público. Em parte, o fenômeno é reduzido quase exclusivamente à existência de uma força gravitacional que faria com que mais pessoas orbitassem ao redor daqueles grupos. A sustentação de tais ações estaria, assim, em uma predisposição natural do ser humano de se juntar às multidões e agir em conjunto, dando origem a uma abordagem da prática que a limita apenas a tal aspecto.

Porém, é possível encontrar na própria literatura de propaganda alguns caminhos que contribuem com subsídios para refletir sobre o *astroturfing* e desvelar aspectos da prática que vão além do determinismo causal. Para tanto, exploramos, nas próximas sessões, caminhos

que partem de um ponto central da obra de Edward Bernays: a dinâmica de formação da opinião pública. Um primeiro passo diz respeito ao próprio processo de formação da opinião pública, refletindo, principalmente, sobre a existência de uma multiplicidade de fatores que perpassam e conformam a dinâmica nele envolvida. Além dos apontamentos de Bernays, recorreremos também aos trabalhos de Floyd Allport (1937) e Leon Mayhew (1997) para tratar tal temática, observando aspectos que permitem entender a complexidade inerente do assunto.

Um segundo movimento é de retorno às práticas de propaganda, explorando algumas das características presentes nas tentativas dos propagandistas de influenciar estrategicamente a formação da opinião pública. Destacamos, nesse sentido, três conjuntos de características principais que podem ser pensados em termos de lógicas sobre como o *astroturfing* exerce sua influência na dinâmica da opinião pública: a propaganda como esforço voltado para o reforço de opiniões e a formação de atitudes, a tentativa de mascarar interesses privados e a criação de acontecimentos. No que tange ao primeiro, focamos especialmente nos esforços do pensador francês Jacques Ellul (1965) de analisar as características da propaganda como um fenômeno social, enquanto as duas outras características são tratadas principalmente a partir da obra de Bernays.

2.1 A formação da opinião pública e o papel das influências

Dentre as várias ideias trabalhadas por Bernays em suas obras, o conceito de opinião pública ocupa um local privilegiado no cerne de suas preocupações. É ele que aparece como elemento central em seus mais notórios trabalhos, figurando com destaque no objetivo declarado de *Propaganda*: tentar “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, p. 45, tradução nossa⁵⁶).

Bernays atrela o próprio surgimento da atividade de relações públicas, no início do século XX, ao aumento da complexidade da vida moderna e à importância crescente da opinião pública em todos os aspectos da sociedade. Os governos, indústrias, organizações, movimentos sociais e quaisquer grupos representando ideias ou produtos eram, em sua visão, cada vez mais dependentes da opinião pública, necessitando da aprovação e apoio públicos

⁵⁶ “It is the purpose of this book to explain the structure of the mechanism which controls the public mind, and to tell how it is manipulated by the special pleader who seeks to create public acceptance for a particular idea or commodity”.

para se legitimarem e conquistar o sucesso em suas empreitadas – “a opinião pública é a parceira não reconhecida em todos os esforços amplos” (BERNAYS, 2005, p. 64, tradução nossa⁵⁷). Justamente com a missão de auxiliar na busca do entendimento que possibilitaria o apoio da opinião pública é que Bernays imagina o consultor de relações públicas (em suas palavras, um propagandista moderno): um agente apto a trabalhar com os meios de comunicação e a formação de opiniões para gerar a aprovação de ideias.

O ponto de partida de Bernays é, em sua essência, funcionalista, sendo sua intenção primária desvelar métodos que possibilitassem uma interferência efetiva na opinião pública. Para concretizar tal empreitada, porém, o autor opta por debruçar-se sobre a própria dinâmica de formação da opinião pública, explorando suas peculiaridades e características para gerar uma compreensão ampliada sobre como o fenômeno ocorre e sobre intervenções possíveis de serem realizadas no seu curso. É justamente nesse processo de reflexão sobre a opinião pública que encontramos subsídios importantes para refletirmos acerca de aspectos das práticas de propaganda, como o *astroturfing*. Podemos destacar dois pontos centrais abordados por Bernays: o importante papel dos públicos na formação da opinião e a dinâmica reflexiva da formação da opinião pública.

Uma primeira preocupação de Bernays versa sobre o endereçamento das práticas de propaganda, com o autor defendendo que elas devem ser pensadas não com o indivíduo como pessoa privada em mente, mas sim em sua condição de membro de um público. Dessa forma, o autor critica o que considera como uma concepção individualista da propaganda, uma ideia bastante difundida na sociedade e baseada em pressupostos psicológicos que assumem a mente humana como uma máquina individual, um sistema de nervos que reage com regularidade mecânica frente a determinados estímulos – a repetição desses estímulos criaria hábitos, e a mera repetição de uma ideia poderia gerar convicção e opiniões. Para Bernays, essa abordagem se materializa nos anúncios que seguem a estrutura básica “você compre algo agora”, e que, mesmo trazendo apelos para um número enorme de pessoas, pensam nos sujeitos como seres isolados.

Em sua visão, a proposta da propaganda moderna deveria trilhar caminhos diferentes, lidando com a tentativa de influenciar as opiniões por meio das formações de públicos na sociedade. Não é o indivíduo, ou tampouco uma mente única da massa, que deve ser observado, mas sim a anatomia da sociedade moderna, com seus diversos públicos que interagem o tempo todo entre si. É fundamental reconhecer a existência de múltiplos públicos,

⁵⁷ “Public opinion is the unacknowledged partner in all broad efforts”.

bem como a conexão entre eles. As atenções, assim, devem ser direcionadas para as formas com que esses públicos podem ser influenciados, sobre o que ou quem exerce influência sobre suas opiniões e como elas acabam sendo traduzidas em opiniões individuais – uma das principais fontes de influência trabalhadas por Bernays em sua obra são os líderes de grupo e de opinião. Nesse sentido, podemos observar que, para o autor, mesmo as opiniões individuais são frutos das interações sociais, algo que embasará diversas de suas estratégias, muitas delas focadas em conquistar um “boca a boca” favorável como forma de influenciar a opinião pública.

Tal visão sobre o endereçamento da propaganda é encontrada também em outros autores que exploram o tema. A primeira característica da propaganda moderna apontada por Ellul reside justamente na forma com que o fenômeno aborda o indivíduo, sendo que este “nunca é considerado no seu aspecto individual, mas sempre em termos do que ele tem de comum com os outros, como suas motivações, sentimentos e mitos” (1973, p. 07, tradução nossa⁵⁸). Da mesma forma, o autor afirma que a propaganda nunca é endereçada apenas para a massa, como se essa fosse uma entidade específica dotada de corpo e consciência – isso seria uma propaganda abstrata, insuficiente para influenciar a opinião das pessoas. Observa, assim, que, para a propaganda moderna, o ouvinte de uma rádio não pode ser considerado nem como um indivíduo sozinho nem como membro de uma massa uniforme, mas sim como um sujeito em constante interação com outros, influenciando as opiniões, crenças e atitudes dos demais sujeitos ao mesmo tempo em que é influenciado por eles.

As reflexões de Bernays e Ellul, ao mesmo tempo em que nos afastam de uma visão na qual a propaganda é tratada como uma prática endereçada apenas à massa e capaz de promover resultados determinados nos indivíduos, apontam para elementos relacionais existentes na formação da opinião pública e que devem ser encarados pelas tentativas de influenciar a mesma. O público, assim, surge como um ente relacional fundamental para a propaganda, não sendo possível ignorar as dimensões coletivas envolvidas no fenômeno.

Um segundo aspecto relevante apontado por Bernays diz respeito ao grau de maleabilidade da opinião pública. O autor identifica, em *Crystallizing Public Opinion* (2011), duas posições extremas sobre o assunto. A primeira defende que a opinião pública é naturalmente moldável, sendo apenas um produto de intervenções dos meios de comunicação e instituições como escolas e religião. Os que defendem tal visão chegam, segundo Bernays, a acreditar que o público não é dotado de nenhuma opinião própria, possuindo apenas aquelas

⁵⁸ “First of all, that the individual never is considered as an individual, but always in terms of what he has in common with others, such as his motivations, his feelings, or his myths”.

que são providas prontas pelas instituições e pela mídia. Nesse sentido, é possível e simples manipular o público, controlando suas opiniões.

Já uma segunda corrente defende que existe um elevado grau de rigidez na opinião pública, adotando um ponto de vista de que essa é algo profundamente entranhado na sociedade. Nessa concepção, as instituições e a mídia são, em sua maioria, moldadas pelos públicos e suas opiniões, tendo pouca influência na mente pública. Os jornais, por exemplo, não decidem o que é notícia, reproduzindo na verdade apenas o que o público considera como tal – a mídia e as instituições seriam simples espelhos da opinião pública.

Para Bernays, a opinião pública possui uma dinâmica que não pode ser explicada por nenhum desses dois extremos, sendo que seu elemento chave consiste em um ponto entre essas duas visões: a interação. O propagandista americano observa que o “público e a imprensa, ou, da mesma forma, o público e qualquer outra força que modifica a opinião pública, interagem” (BERNAYS, 2011, p. 99, tradução nossa⁵⁹). Essa interação ocorre continuamente, gerando uma constante influência mútua. Na visão de Bernays, a imprensa, por exemplo, é conformada segundo as demandas e opiniões dos públicos ao mesmo tempo em que exerce influência na formação dessas demandas e opiniões, devendo o consultor de relações públicas entender esse fato nas suas mais amplas implicações. Em especial, ele deve compreender que não se trata de uma relação simétrica, já que as diferentes forças possuem capacidades de influência distintas, atuando de formas mais ou menos contundentes na conformação da opinião pública – essas capacidades, por sinal, são originadas da própria interação social sobre tal força, sendo fruto de determinado momento histórico e social.

Para reforçar seu ponto de vista, Bernays recorre a diversos exemplos dessa interação na imprensa, ilustrando-os com citações de outros autores que trabalhavam visões semelhantes às suas. Um desses é Walter Lippmann (2008), para quem as decisões sobre quais notícias compõem a pauta em um jornal, bem como sobre os ângulos pelos quais os assuntos serão abordados, não dependem apenas do gosto de um editor ou de padrões objetivos, mas sim do julgamento que é feito sobre o que será capaz de chamar a atenção de um conjunto de leitores que se objetiva conquistar. Ou seja, a formulação das pautas está relacionada com o que o editor presume ser a opinião dos leitores. Uma vez publicado, porém, o jornal se torna uma força que influencia a opinião desses leitores, ao mesmo tempo em que a reação posterior dos públicos também pode influenciar a continuidade do que se publica, se

⁵⁹ “The public and the press, or for that matter, the public and any force that modifies public opinion, interact”.

tornando mais um elemento do que Lippmann identifica como um pano de fundo que conforma a seleção das notícias e a atuação da imprensa.

O que Bernays defende, assim, é uma dinâmica essencialmente reflexiva da opinião pública, em que a tentativa de influenciar a opinião de um público implica, antes de qualquer coisa, ser influenciado por ele e pelas suas opiniões, ainda que presumidas. Essa reflexividade entre imprensa e opinião pública, assim como entre as demais forças que atuam de forma semelhante, é um elemento fundamental para pensar a dinâmica de formação da própria opinião pública, pois assume que não existe simplesmente um nexos determinista nessas relações. Segundo tal visão, nenhuma ideia ou opinião é um fator isolado, pois elas são sempre influenciadas por tudo que veio anteriormente, pelos hábitos, pela cultura, pelas interações sociais. A construção da opinião, assim, não é redutível a uma operação individual.

Bernays nos oferece caminhos iniciais para pensar a dinâmica de formação da opinião pública, sendo possível aprofundarmos a exploração desses a partir do trabalho de Floyd Allport sobre o tema. Em seu clássico texto *Towards a science of public opinion* (1937)⁶⁰, o psicólogo americano reflete sobre o fenômeno da opinião pública, identificando inicialmente o que considera como ficções amplamente difundidas sobre o assunto para, em seguida, indicar determinados consensos e propor algumas características que, em sua visão, devem balizar os estudos do tema.

A primeira parte do seu texto, portanto, é focada na reflexão sobre uma série de ficções sobre a opinião pública – falácias que, em sua perspectiva, povoam o imaginário popular, o jornalismo e as conversações ordinárias sobre o tema e ilustram a ambiguidade que existe no tratamento sobre a questão. Entre essas ficções estão as personalizações da opinião pública e do público, a primeira ocorrendo quando uma certa opinião pública adquire contornos de um sujeito que opera para além ou acima do público, sendo tratada como uma entidade em si, e a segunda quando um grupo, ao manifestar publicamente uma opinião, é tratado como “o público” e suas visões alçadas a um novo patamar. Outra ficção apontada por Allport é a confusão entre opinião pública e a opinião apresentada publicamente, chamada também de “falácia jornalística” e relacionada com os critérios para que uma determinada opinião seja considerada como “pública”. O que o psicólogo americano aponta é para a ilusão que um item específico, ao ser publicado na imprensa, ganhe uma representatividade tal a ponto de ser considerado como uma “opinião pública” ou como o “sentimento público”. É como se uma opinião, por estar exposta em um espaço de visibilidade ampliado como a mídia,

⁶⁰ O texto ocupou uma posição de destaque no primeiro volume do periódico *Public Opinion Quarterly*, lançado em 1937 e até hoje uma das mais prestigiadas e influentes publicações sobre o assunto.

se torne não apenas algo publicado, mas sim uma verdadeira “opinião pública” – sendo comum se apoiar em matérias, especialmente de cunho jornalístico, para apontar aspectos da mente pública.

Após explorar tais ficções, Allport direciona seus esforços para a tentativa de traçar bases de sustentação para os estudos sobre os fenômenos de opinião pública, caracterizados por ele como instâncias de comportamento multi-individual nas quais os sujeitos se expressam sobre determinada questão, sendo que, pela proporção ou intensidade, tais comportamentos acabam tendo a possibilidade de produzirem efeitos e afetarem a questão sobre a qual versam. É durante esse movimento que o autor desvela a enorme complexidade existente no processo de formação da opinião pública, apontando para uma série de influências que, concomitantemente, atuam como partes dessa dinâmica.

Um exemplo de influência apontado por Allport está relacionado com a dimensão coletiva da opinião. Ao abordar a opinião pública e sua formação, o autor afirma que “pode fazer uma diferença considerável no comportamento de um indivíduo, tanto para apoiar quanto para opor determinada questão, se ele sabe, ou mesmo se apenas imagina, que outros estão reagindo da mesma forma” (ALLPORT, 1937, p. 09, tradução nossa⁶¹). Há, segundo o psicólogo americano, uma importância da “impressão de universalidade” para o processo de formação da opinião pública, com o comportamento dos sujeitos se constituindo como uma importante influência. Para tanto, é necessário que as opiniões dos outros atores sejam ouvidas – escutar tais opiniões pode reforçar ou tensionar as visões que já temos, sejam elas consoantes ou dissonantes daquelas que escutamos. Dessa forma, existe uma constante interação entre os sujeitos, que se influenciam mutuamente na formação da opinião.

Outra influência importante reside no que Allport chama de *genetic groundwork* social. Ao refletir sobre a polêmica envolvendo os aspectos permanentes e transitórios da opinião pública, o autor identificou duas visões extremas sobre o assunto: a primeira prega o caráter estável da opinião pública, pautando-se em uma aceitação universal do seu conteúdo, enquanto a segunda defende que a opinião pública é naturalmente instável, extremamente vinculada ao aspecto emocional e influenciável pelas práticas de propaganda. O que Allport propõe é o reconhecimento de que ambos os aspectos existem na opinião pública, observando assim uma dimensão temporal no fenômeno a partir da qual o seu conteúdo mais antigo se torna uma parte em certo aspecto estabilizada. É esse conteúdo mais estável que forma o *genetic groundwork*, o que “figurativamente chamamos de ‘reservatório’ de crenças comuns,

⁶¹ “It may make a considerable difference in one’s behavior, in supporting or opposing a particular measure, if he is aware, or even if he imagines, that others are reacting in the same manner”.

atitudes e conhecimentos, e que fazem parte do que os sociólogos consideram como ‘padrões culturais’” (ALLPORT, 1937, p. 16, tradução nossa⁶²).

Existem, assim, comportamentos e opiniões mais estáveis, que podem ter características tanto racionais quanto emocionais e que influenciam novas reações e opiniões. Não se trata, evidentemente, de traçar uma relação determinista entre essas atitudes mais consolidadas e as opiniões presentes. O *genetic groundwork* não determina as opiniões dos sujeitos, mas atua no sentido de fornecer uma série de parâmetros que balizam e conformam as novas atitudes. É importante observar também a existência de uma influência mútua entre os aspectos consolidados e novos, já que mesmo o *genetic groundwork* está em constante processo de construção, mudando seu significado no decorrer do tempo a partir das interações sociais – ele é uma porção mais estável, mas não estática. Há, assim, um caráter essencialmente reflexivo envolvido nesse processo, em que o padrão cultural influencia a formação da opinião pública e é, ao longo do tempo, influenciado por ela. Um importante problema de pesquisa apontado por Allport reside justamente na tentativa de descobrir os *genetic groundworks* de real importância em uma população e determinar sua influência nas opiniões presentes ou em processo de formação.

As influências da dimensão coletiva e do *genetic groundwork* nos permitem observar um elemento essencial da visão de Allport sobre a opinião pública: a existência de uma lógica circular que perpassa todo o seu processo de formação. É essa circularidade que configura, para o autor, a dinâmica da opinião pública, dando origem a um sem número de influências que atuam mutuamente com diferentes forças e impactos, ampliando significativamente a complexidade inerente ao fenômeno.

O autor observa, por exemplo, que um editor, ao assumir em suas colunas que está expressando “a opinião pública”, lança vetores que influenciam segmentos distintos da população, como as autoridades e os públicos que compartilham daquele alinhamento. Em relação a esses públicos, tais vetores podem fortalecer seu posicionamento e sua convicção, sendo possível que eles incentivem um aumento das manifestações populares daquela opinião, o que por sua vez ampliaria ainda mais a confiança do editor de que sua visão é realmente “a opinião pública”, de que ela é compartilhada e representativa de um grande número de pessoas. É igualmente possível que aquela ação do editor faça com que públicos que possuem um posicionamento contrário a tal alinhamento também manifestem suas opiniões, tentando demonstrar que o exposto na coluna não é “a opinião pública”. Tal ação, por sua vez, lançaria

⁶² “What we have figuratively called ‘a reservoir’ of common beliefs, attitudes and knowledge, which forms a part of sociologists’ ‘culture pattern’”.

uma série de novos vetores também dotados do potencial de influenciar o processo de formação da opinião pública e as ações das autoridades, de outros públicos e mesmo daquele editor.

Allport expõe, assim, um cenário em que múltiplas influências atuam e interagem continuamente de forma a configurar o processo de formação da opinião pública. Tais influências possuem forças e características únicas, conformando diferentes vetores que operam no sentido de direcionar (e não determinar) a formação da opinião. Além da dimensão coletiva e do *genetic groundwork*, uma ampla gama de influências existe e deve ser considerada. A imprensa e a mídia são exemplos clássicos nesse sentido. Ações coletivas organizadas sobre determinados assuntos também configuram, na perspectiva de Allport, influências sobre o processo, assim como a existência de porta-vozes renomados defendendo determinados pontos de vista. A propaganda também compartilha dessa definição, consistindo em tentativas estrategicamente planejadas de influenciar a opinião pública em determinada direção. As próprias ambiguidades que permeiam a noção de opinião pública, ilustradas em parte por Allport em sua exploração sobre as ficções que marcam o entendimento sobre o assunto, configuram influências importantes – a confusão entre opinião pública e publicada, por exemplo, gera vetores que podem atuar na formação de atitudes, abrindo, inclusive, novas portas para a tentativa de influenciar deliberadamente tal processo.

É justamente a existência desse cenário complexo de influências sobre a formação da opinião pública que impede, na visão de Allport, a adoção de visões deterministas sobre o assunto: diferentemente de um engenheiro que consegue calcular as forças que atuam sobre uma ponte ou de um biólogo que é capaz de enunciar as contribuições de determinados tecidos no metabolismo de um corpo, não é possível mensurar com exatidão as forças que influenciam a formação da opinião pública. Isso não significa, porém, a impossibilidade de reflexão sobre as mesmas – “é verdade que esses vários fatores são, no momento, difíceis de isolar e mensurar. Separá-los e estudar as contribuições de cada um na totalidade é um dos problemas da nova ciência da opinião pública” (ALLPORT, 1937, p. 21, tradução nossa⁶³).

Enquanto Allport apontava, em 1937, que as tentativas de compreender essas múltiplas influências, incluindo suas características e a interação entre elas, deveriam figurar entre os principais desafios a serem encarados pelos então nascentes estudos de opinião pública, a obra do sociólogo Leon Mayhew, de 1997, nos permite observar como tais obstáculos permanecem sem serem totalmente superados, configurando ainda hoje um

⁶³ “It is true that these various factors are at present difficult to isolate and measure. To separate them and study the contributions of each to the total effect is one of the problems of the new science of public opinion”.

elemento norteador importante dos esforços para lidar com a temática. É justamente a tentativa de explorar o papel das múltiplas influências na formação da opinião pública no mundo contemporâneo que pauta seu trabalho *The new public: professional communications and the means of social influence* (1997), no qual ele tenta construir, a partir das ideias de Jürgen Habermas e Talcott Parsons, um modelo para pensar a questão da influência.

Em sua obra, Mayhew aponta para a persistência de uma perspectiva que encara a opinião pública como uma espécie de caixa-preta, um ponto de vista sobre o tema que ainda seria bastante difundida na sociedade e nos meios acadêmicos. Há, na visão do autor, um reconhecimento amplo sobre a importância social do que sai dessa caixa-preta, bem como esforços no sentido de captar tais emissões, sejam elas os resultados das eleições e demais votações, os números decorrentes das pesquisas de opinião, que proveem fotografias padronizadas sobre determinados aspectos da opinião, ou mesmo as manifestações públicas sobre questões específicas. Ao mesmo tempo, Mayhew considera que é pequeno o foco sobre os processos que configuram o conteúdo daquela caixa-preta, ou seja, sobre como a opinião pública toma forma, quais influências entram em jogo e atuam sobre a sua conformação, bem como sobre quais técnicas são utilizadas na tentativa de fazer com que uma dada preferência seja convertida em votos.

O conteúdo dessa caixa-preta da opinião pública é entendido por Mayhew como um complexo sistema de influências interconectadas. O paradigma da influência, proposto pelo autor, parte da retórica para tentar compreender mais sobre o processo de persuasão social, tentando jogar novas luzes nos fatores que operam na formação da opinião pública. Dois aspectos presentes no cerne da obra de Mayhew nos ajudam a explorar melhor a questão que lidamos no presente trabalho.

O primeiro desses aspectos é o reconhecimento do autor sobre a existência e o desenvolvimento cada vez maior de “uma nova classe de profissionais especializados em uma retórica de massa, que tenta controlar o que se passa por opinião pública” (MAYHEW, 1997, p. 118, tradução nossa⁶⁴). São os ditos “comunicadores profissionais” que figuram no subtítulo da obra *The new public: profissionais de relações públicas, propaganda e lobby*, que, de posse de conhecimentos específicos, desenvolvem uma retórica capaz de influenciar os públicos e suas opiniões – ou seja, empreendem intervenções estrategicamente formuladas para influenciar a opinião pública por meio de uma racionalização da persuasão. A atividade de relações públicas, por exemplo, é considerada pelo autor como possuidora de *expertise* em

⁶⁴ “A new class of professional experts in the modes of mass rhetoric is seeking more sure control over what passes for public opinion.”

uma área específica: os públicos, trabalhando sobre a organização dos mesmos, suas perspectivas e os modos de influenciar suas opiniões.

Sobre essa atuação profissional, Mayhew evoca os comentários que Habermas teceu a respeito do assunto na obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984). Naquele trabalho, as práticas de relações públicas são consideradas como um fenômeno fundamental para compreender as mudanças da esfera pública no século XX, principalmente por considerá-la como política e ter como destinatário de suas ações a opinião pública e não as pessoas privadas. Para Habermas, foi por meio das intervenções dos profissionais de relações públicas que os órgãos do poder puderam construir e apresentar demonstrações de sua própria legitimidade – a esfera pública, sempre frágil, ruiu quando o conteúdo do discurso público mudou do debate sobre padrões justificáveis para a “manufatura do consenso” (HABERMAS, 1984; MAYHEW, 1997).

Uma das principais críticas de Habermas é direcionada justamente à forma com que tais práticas tentam moldar a opinião e o comportamento, gerando uma “opinião pública encenada” que corrompe a esfera pública. Há, para o filósofo alemão, algo de ilusório e enganador nessa opinião pública, já que o critério de racionalidade está ausente, sendo apresentado, assim, um consenso que pouco tem em comum com o resultado final de um debate esclarecido.

Apesar da obra de Habermas ter sido lançada em 1962, a atualidade das considerações tratadas naquele texto chamou a atenção de Mayhew quando ele, enfermo, acompanhou pela mídia a corrida presidencial norte-americana de 1988. Foi durante tal período que o sociólogo observou a presença marcante de comunicadores especializados que operavam sobre os mais diversos âmbitos daquele pleito – profissionais de relações públicas e *marketing* político que agiam o tempo todo visando influenciar estrategicamente a opinião pública. Instigado por aquela situação, Mayhew passou a direcionar suas atenções para tais práticas, percebendo como elas estavam presentes em praticamente todos os aspectos da vida pública norte-americana e constituíam um fenômeno fundamental que deveria ser explorado para compreender a opinião pública contemporânea.

O segundo aspecto central da visão do autor está relacionado justamente com aqueles para quem tais práticas de intervenção estratégica são direcionadas: os públicos. Para Mayhew, um ponto pacífico em boa parte da literatura atual sobre o tema da opinião pública diz respeito à existência de certa capacidade de resistência dos públicos frente às forças que tentam moldar suas opiniões. É, assim, uma concepção de públicos que não os considera tão vulneráveis como o que era imaginado anteriormente, e que é abraçada em maior ou menor

grau em diversas vertentes – um dos extremos dessa visão é a crença em algo que se aproxima da autonomia completa dos públicos, na qual as opiniões e preferências destes são intocadas, exteriores ao sistema político.

Mayhew entende que os públicos de fato são dotados de certa capacidade de resistência, não sendo simplesmente manipulados pelas práticas dos comunicadores profissionais. Em sua visão, os públicos possuem, muitas vezes, informações suficientes para lidar com essas técnicas, desenvolvendo formas racionais de navegar entre os diversos apelos retóricos – e, inclusive, se tornarem eles próprios uma força de influência. Não são, assim, sujeitos passivos que seriam apenas afetados por tais influências, mas sim atores que interagem com essas forças. Mayhew observa, por exemplo, como os movimentos sociais se tornam fatores de influência importantes na sociedade atual, incorporando em seu repertório diversas ações que operam com uma lógica semelhante às técnicas de persuasão dos comunicadores massivos, buscando influenciar outras pessoas e fortalecer sua posição como atores públicos dotados de representatividade.

Tal capacidade de resistência dos públicos não está, em sua visão, condicionada à existência de uma mídia objetiva e imparcial que seria capaz de filtrar as técnicas utilizadas pelos comunicadores profissionais, já que os próprios públicos seriam capazes de realizar tal seleção. A mídia, por sinal, é considerada por Mayhew como uma instância que possui a mesma capacidade dos cidadãos de ser influenciada e persuadida pelas técnicas retóricas, assim como de também resistir a ela – além de ser também uma força de influência por si só.

Dessa forma, podemos encontrar na obra de Mayhew dois aspectos que estão no centro do entendimento do autor sobre a opinião pública na sociedade moderna. De um lado temos a atuação cada vez mais marcante de uma classe de profissionais especializados em uma retórica capaz de influenciar a opinião pública. De outro, públicos considerados como capazes de resistir às tentativas de manipulação da sua opinião e formular seus próprios pontos de vista. A questão fundamental para Mayhew está justamente no fato de que esses dois lados coexistem e interagem – o que marca e configura uma das principais ambiguidades da própria opinião pública. Os públicos, nessa visão, não são passivos e manipuláveis, mas sim entes relacionais. Suas opiniões não são nem completamente moldadas, nem totalmente autônomas: elas são fruto de influências diversas. Ao mesmo tempo em que esses públicos são influenciados, eles exercem influência, em diferentes graus, sobre as forças que tentam modificar suas opiniões. Assim, “mesmo quando os termos do discurso são dominados por

profissionais especializados, esses especialistas não constituem, em seguida, o público” (MAYHEW, 1997, p. 06, tradução nossa⁶⁵).

Mayhew expõe um cenário complexo sobre a formação da opinião pública, no qual a questão da influência está localizada em um primeiro plano. Para o autor, não é suficiente apenas observar se o público é influenciado ou se resiste às forças que tentam exercer influência sobre ele, sendo necessário direcionar os olhares de pesquisa para dentro da caixa-preta da opinião pública na tentativa de compreender como as diversas influências operam de fato em uma sociedade múltipla. Nesse aspecto, uma das abordagens possíveis é justamente a exploração sobre as intervenções estrategicamente formuladas para influenciar a opinião pública, buscando compreender a dinâmica que tais tentativas estabelecem na sociedade.

Retornamos, assim, ao ponto inicial do presente capítulo: a propaganda, entendida por Bernays e Allport como uma das forças que tentavam influenciar estrategicamente a opinião pública. Mayhew, porém, escreve a partir de outro contexto histórico, em que a ideia da propaganda perdeu muito da força que possuía nas primeiras décadas do século XX. Nos Estados Unidos a partir do qual Mayhew versa sobre as influências na opinião pública, o lugar antes ocupado pela propaganda é tomado principalmente pelas relações públicas e pelo *marketing* político. É importante observar, porém, que muitas das práticas consideradas como integrantes da atividade de relações públicas, inclusive o próprio *astroturfing*, derivam de aspectos trabalhados por Bernays e pela literatura de propaganda. É justamente essa literatura que, ao versar sobre como a propaganda tenta influenciar na opinião pública, nos permite observar características do *astroturfing* como uma intervenção estratégica voltada para o mesmo fim e refletir sobre as lógicas que operam em sua dinâmica.

2.2 Propaganda: influenciando a opinião pública

Observamos, no item anterior, que o processo de formação da opinião pública é pautado pela existência de múltiplas influências e forças que interagem a todo o momento. Nesse sentido, uma primeira questão a ser considerada sobre a propaganda como uma tentativa de intervir estrategicamente na opinião pública está relacionada com a inserção da prática dentro desse intrincado sistema de influências. É fundamental, assim, reconhecer que a propaganda não atua a partir de um vácuo.

⁶⁵ “Even when the terms of discourse are dominated by professional specialists, these specialists do not then constitute the public”.

Tal questão é enfatizada por diversos autores que versam sobre o tema. Domenach, por exemplo, afirma a impossibilidade de fazer propaganda sobre o nada, chamando a atenção para o erro que incorrem aqueles que consideram “a propaganda um instrumento todopoderoso para orientar as massas não importa a direção” (DOMENACH, 2001, p. 27). Para o pensador francês, a propaganda necessita agir sobre um substrato cultural já existente, como as mitologias nacionais – o principal combustível da propaganda política –, ou simples preconceitos tradicionais. Visão semelhante é compartilhada por Ellul, para quem a propaganda mais efetiva é aquela que atua sobre tendências já estabelecidas da sociedade, sendo tal prática “confinada a utilizar materiais já existentes” (ELLUL, 1973, p. 36, tradução nossa⁶⁶).

Uma perspectiva similar pode ser também encontrada nos textos de Bernays. A partir do reconhecimento de uma dinâmica reflexiva da opinião pública, o autor observa que a “influência de qualquer força que tenta modificar a opinião pública depende do sucesso com que ela é capaz de recrutar pontos de vista já estabelecidos” (BERNAYS, 2011, p. 106, tradução nossa⁶⁷). Dessa forma, o consultor de relações públicas idealizado por Bernays precisa considerar os julgamentos e opiniões que os públicos possuem *a priori* para ser capaz de influenciar a opinião pública, pautando suas práticas no que já é socialmente compartilhado.

Para Bernays, a necessidade da propaganda moderna se basear em opiniões já estabelecidas faz com que o conceito de estereótipo, tal como formulado por Lippmann (2008), ganhe uma importância fundamental para a atividade. Segundo Lippmann, os estereótipos são imagens mentais culturalmente construídas que temos da realidade – “uma imagem do mundo mais ou menos ordenada e consistente, à qual nossos hábitos, nossos gostos, nossas capacidades, nossos confortos e nossas esperanças se ajustaram” (LIPPMANN, 2008, p. 96). Em tal visão, os estereótipos ocupam um lugar de extrema importância na vida social e na formação da opinião, pois acabam determinando os conjuntos de fatos que vemos e as luzes pelas quais interpretaremos os mesmos:

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós,

⁶⁶ “Propaganda is confined to utilizing existing material”.

⁶⁷ “The influence of any force which attempts to modify public opinion depends upon the success with which it is able to enlist established points of view”.

e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura (LIPPMANN, 2008, p. 85).

A própria propaganda, para Lippmann, é em sua essência um “esforço de alterar a imagem à qual os homens respondem, substituindo um padrão social por outro” (LIPPMANN, 2008, p. 38), sendo as mais difundidas e importantes influências aquelas que trabalham sobre o repertório de estereótipos. Bernays compartilha da mesma percepção, defendendo que os estereótipos, ao formar os padrões sociais já consolidados e a maneira com que os públicos enxergam o mundo, estão na base dos esforços para influenciar a opinião pública. Dessa forma, afirma que o propagandista “por vezes usa os estereótipos já estabelecidos, por vezes combate os mesmos e, em alguns momentos, tenta até mesmo criar novos” (BERNAYS, 2005, p. 165, tradução nossa⁶⁸). É por meio das imagens mentais culturalmente consolidadas – e aqui é possível traçar um paralelo entre essas e o *genetic groundwork* social que Allport (1937) apontava – que a propaganda encontra o terreno mais fértil para inserir novas ideias e perspectivas, reforçando e, ao mesmo tempo, modificando aqueles estereótipos.

Observada essa primeira característica geral sobre a propaganda, nosso próximo passo consiste em abordar aspectos mais particulares. Não faz parte das pretensões do presente trabalho desenvolver uma análise aprofundada sobre o fenômeno da propaganda em toda a sua amplitude ou mesmo tecer comentários sobre as formas com que seus inúmeros métodos e técnicas tentam influenciar a opinião pública, mas sim explorar um recorte específico relativo à prática do *astroturfing*. Nossa intenção, nesse sentido, é levantar subsídios para compreender a dinâmica existente naquela prática de propaganda. Guiados por tal objetivo, observamos na literatura de propaganda três conjuntos de características que nos ajudam no desafio de explorar as lógicas a partir das quais tal prática pode exercer influência na opinião pública: a propaganda como esforço voltado para o reforço de opinião e a formação de atitudes, a tentativa de mascarar interesses privados e a criação de acontecimentos.

2.2.1 Propaganda e o reforço de opiniões

A abordagem adotada por Jacques Ellul em sua obra *Propaganda: The formation of men's attitudes* (1973) trilha um caminho distinto daquele que, em geral, é encontrado na

⁶⁸ “...sometimes uses the current stereotypes, sometimes combats them and sometimes creates new ones”.

literatura de propaganda. Enquanto um dos eixos centrais das obras sobre o tema é a efetividade, com seus autores canalizando esforços na tentativa de desvelar e elencar métodos e técnicas, a proposta de Ellul parte de outra perspectiva, visando trabalhar a propaganda como um fenômeno social, explorando suas características e as múltiplas e variadas repercussões decorrentes da mesma.

O autor, porém, não renega a questão da efetividade. Ressalta, por exemplo, que a “propaganda é feita, em primeiro lugar, devido a uma vontade de agir, com o objetivo de efetivamente fortalecer políticas e dar um poder irresistível a suas decisões” (ELLUL, 1973, p. x, tradução nossa⁶⁹). Caracteriza-a, assim, como um instrumento, uma técnica na qual a efetividade é um elemento fundamental que orienta sua própria existência. Ao mesmo tempo, Ellul argumenta pela necessidade de reconhecer a complexidade inerente ao fenômeno, já que esse não existe apenas no ambiente de um laboratório, mas em uma sociedade multifacetada – os efeitos da propaganda são sempre diversos, impossíveis de serem mensurados. Assim, é questionável a possibilidade de aferição do sucesso de uma propaganda que tenta promover um mito nacional, principalmente quando se observa que a prática não atua em um vácuo social, não cria o mito a partir do nada e não age apenas sobre indivíduos isolados, mas sim como públicos que interagem a todo o momento. Frente aos diversos elementos presentes na prática, o pensamento focado apenas na efetividade incorre no risco de reduzir o fenômeno a um estado simples, eliminando a complexidade e os aspectos subsidiários que são constitutivos do mesmo.

É a partir do reconhecimento das limitações inerentes aos esforços de medir a efetividade das práticas de propaganda que Ellul traça seu caminho, buscando ampliar a compreensão sobre os elementos do fenômeno e suas consequências. De antemão, porém, o autor encara três obstáculos que permeiam tal empreitada: a questão ética, a questão da mentira e a questão da definição.

Inegavelmente, existe um dilema ético acentuado na propaganda, que alimenta uma constante desconfiança em relação ao tema e gera um julgamento comum sobre como suas práticas são “más” e nocivas à sociedade. Ellul não nega que esse é um debate válido e fundamental. O que o autor argumenta, todavia, é que a ênfase nas considerações éticas monopoliza as reflexões sobre o fenômeno a partir de impressões *a priori* sobre o mesmo, categorizando-o de forma a dificultar o seu próprio estudo. Segundo sua visão, “para estudar algo propriamente, é necessário colocar de lado julgamentos éticos. Talvez um estudo

⁶⁹ “Propaganda is made, first of all, because of a will to action, for the purpose of effectively arming policy and giving irresistible power to its decisions”.

objetivo oriente de volta para eles, mas apenas ao seu final, e com conhecimento maior sobre todos os fatos” (ELLUL, 1973, p. x, tradução nossa⁷⁰). Não se trata, assim, de defender uma visão acrítica sobre o fenômeno, mas de um esforço importante para pautar as críticas com propriedade.

Uma segunda barreira que deve ser superada é a questão da mentira. É uma convicção muitas vezes generalizada de que a propaganda consiste principalmente em histórias que não são verdadeiras, disseminadas por meio de uma teia de enganação. Tal ponto de vista foi reforçado pela ideia de Hitler e Goebbels sobre a “grande mentira”, que afirmava que quanto maior a mentira, maior seria a chance das pessoas acreditarem nela. Ellul defende, porém, que essa é uma visão ingênua, que não apenas cria empecilhos para a investigação sobre o fenômeno como também apresenta substanciais riscos para os sujeitos.

Em primeiro lugar, ela leva a uma convicção de que toda a propaganda é baseada em uma mentira, o que torna o sujeito especialmente suscetível à propaganda quando ela conta uma “verdade” – nesse momento, ela deixa de ser considerada como propaganda por ele. Um segundo risco deriva da crença de que toda a fala do “inimigo” é propaganda e, portanto, uma mentira. Gera, assim, um pré-conceito que torna o sujeito obtuso para os fatos apontados por aquelas falas, que são desacreditados prontamente – quando, porém, eles se mostram verdadeiros, há uma inversão acentuada na opinião dos sujeitos, já que todos os demais fatos apontados por eles ganham uma aura de “verdade”.

Ellul argumenta que os termos “verdade” e “mentira” são inapropriados para lidar com a propaganda, optando por trabalhar com a exatidão ou realidade dos fatos contrapostos pela ideia de falsidade. Tal opção não elimina os riscos e questionamentos inerentes ao uso de conceitos tão complexos, mas se apresenta como um elemento importante para marcar o caráter ardiloso de tais estratégias, que podem levar a interpretações enganosas. É a partir dessa contraposição que Ellul argumenta um dos seus principais pontos: que a propaganda moderna não pode ser encaixada em nenhum desses dois extremos, tendo um caráter predominantemente ambíguo.

Por um lado, a exatidão dos fatos é fundamental para a propaganda. Leonard Doob, ao analisar os diários de Goebbels, nota a crença do propagandista de que a “verdade deve ser usada tão frequentemente quanto possível, pois os inimigos ou os fatos podem expor a falsidade e colocar em risco a credibilidade de todos os seus esforços” (DOOB, 1950, p. 428,

⁷⁰ “To study anything properly, one must put aside ethical judgments. Perhaps an objective study will lead us back to them, but only later, and with full cognizance of the facts”.

tradução nossa⁷¹). São esses riscos que fazem, segundo Ellul, a realidade dos fatos ser algo respeitado na propaganda moderna – é relativamente simples demonstrar a falsidade nesse caso, com efeitos devastadores para a mensagem.

Se a exatidão dos fatos é fundamental, a falsidade opera em outro polo: a interpretação dos mesmos. É ali que está

o verdadeiro reino da mentira; mas exatamente onde ela não pode ser detectada. Se um indivíduo falsifica um fato, ele pode ser confrontado com a inquestionável prova do contrário (...). Mas nenhuma prova pode ser fornecida onde as motivações ou intenções estão implicadas ou a interpretação do fato está envolvida (ELLUL, 1973, p. 57, tradução nossa⁷²).

Dessa forma, as práticas de propaganda não são pautadas em mentiras simples e facilmente refutáveis, mas sim calcadas em ambiguidades capazes de construir cenários complexos. Para Ellul, elas oscilam o tempo todo entre aspectos reais baseados em fatos e aspectos falsos oriundos das interpretações, criando trilhas difíceis de serem seguidas.

O autor busca trabalhar uma visão global sobre o fenômeno, de forma que seus apontamentos nos ajudam a compreender diversos aspectos de práticas específicas. A natureza dúbia das práticas de propaganda pode ser observada, por exemplo, no *astroturfing*. Para tanto, retornemos ao caso das “tochas da liberdade”, que apresentamos anteriormente, para explorar o caráter ambíguo apontado pelo filósofo francês. A primeira dimensão, do real, advém da manifestação em si: um grupo de mulheres de fato tomou as ruas de Nova York, marchando com cigarros em mãos e conclamando o ato de fumar em público como uma conquista da liberdade feminina. A manifestação, em todos os sentidos, ocorreu, foi um fato que existiu. Já a dimensão do falso tangencia justamente a interpretação daquele ato – a marcha não era o que dizia ser, não se tratava de um público de fato, mas de pessoas contratadas para parecerem um. A real intenção daquela ação é camuflada por uma intenção falsa proclamada. Há uma tentativa de promover uma interpretação enganosa sobre os fatos, típica da propaganda.

Essa natureza ambígua das práticas ajuda a entender também outra de suas características: o segredo. A propaganda é, inerentemente, dotada de um caráter secreto, já

⁷¹ “Truth, he thought, should be used as frequently as possible, otherwise the enemy or the facts themselves might expose falsehood, and the credibility of his own output would suffer”.

⁷² “This is the real realm of the lie; but it is exactly here that it cannot be detected. If one falsifies a fact, one may be confronted with unquestionable proof to the contrary (...). But no proof can be furnished where motivations or intentions are concerned or interpretation of a fact is involved”.

que sua efetividade depende da ocultação das reais intenções por detrás da mesma. Não apenas a prática estaria em risco se revelados os reais interesses que a norteiam, como a credibilidade dos próprios autores sofreria danos severos, motivo pelo qual os propagandistas tentam, a todo custo, manter tais práticas longe dos holofotes públicos.

Finalmente, o terceiro entrave que deve ser superado para o estudo do fenômeno está relacionado com a definição sobre o mesmo. Ellul demonstra que há uma ampla gama de definições sobre a propaganda, que variam de concepções simplistas e gerais até entendimentos muito específicos. As primeiras englobam as ideias de propaganda que, muitas vezes pautados no próprio significado da palavra, entendem o fenômeno como qualquer esforço de difusão de uma ideia ou o empenho de mudar opiniões e atitudes – o problema dessa visão é que ela acaba por incluir uma enorme série de atividades como propaganda, entre elas a atuação de um professor, de um sacerdote ou mesmo conversas casuais sobre um tema. Por outro lado, existem definições bem mais específicas, lidando com a manipulação psicológica de símbolos e a tentativa de modificar personalidades e controlar o pensamento (ELLUL, 1973).

Apesar de não propor uma definição própria sobre o fenômeno em sua obra, um ponto muitas vezes não contemplado pelas concepções tradicionais emerge com destaque no texto de Ellul: a propaganda como um chamado à ação. Ellul afirma que é um erro considerar a propaganda como nada mais do que um dispositivo para modificar e moldar opiniões das pessoas, afirmando que ela está “principalmente interessada em moldar a ação e o comportamento” (ELLUL, 1973, p. 278, tradução nossa⁷³). Em sua visão, o eixo central da propaganda não é modificar opiniões, e sim transformar as opiniões em atitudes, entendidas como pré-disposição à ação, e fazer com que as pessoas ajam.

O que o autor traz a tona, assim, é a tentativa de mobilização que existe no fenômeno. Para ele, as práticas de propaganda buscam transformar as pessoas em um público participante, fazer com que elas deixem de lado seu papel de espectadoras, naturalmente cheias de opiniões, e passem a agir – sendo que, ao longo desse processo, uma reorientação da opinião pública ocorre. Para compreender melhor o fenômeno, é necessário assim explorar três aspectos básicos: a) o reforço de opiniões, que causa a progressão destas para atitudes; b) a criação, de modo artificial, das bases para a ação; e c) como esse processo reorienta a opinião pública por meio da cristalização da mesma.

⁷³ “Propaganda is principally interested in shaping action and behavior”.

Dessa forma, o primeiro aspecto que deve ser abordado é o reforço de opiniões. Segundo Ellul, a propaganda busca influenciar opiniões e impulsos vagos dos indivíduos, transformando-os em algo direto e preciso. É um processo que objetiva as opiniões, faz com que elas passem de crenças muitas vezes duvidosas sobre si mesmas e difíceis de serem projetadas para algo dotado de um estatuto de convicção. Para tanto, o autor acredita que a propaganda fornece julgamentos prontos que ocuparão o espaço onde antes havia apenas noções difusas.

O que está em jogo, dessa forma, é justamente a transformação de opiniões em atitudes. É nesse ponto que Ellul identifica um dos principais fatores limitantes da propaganda: ela age sobre opiniões pré-existentes, culturalmente derivadas e difundidas principalmente sob a forma de estereótipos – algo que dialoga com as observações de Bernays e de Domenach que abordamos anteriormente. Assim, a impossibilidade natural da criação de atitudes a partir do nada significa um contorno dentro do qual a propaganda deve atuar.

Mas a propaganda vai além de simplesmente reforçar opiniões: ela tenta gerar a ação dos sujeitos. É esse o seu segundo aspecto básico, já que o “indivíduo que queima com o desejo de agir, mas não sabe o que fazer é um tipo comum na sociedade” (ELLUL, 1973, p. 209, tradução nossa⁷⁴). Ele deseja agir por justiça, paz, progresso e assim projetar suas opiniões, mas muitas vezes não possui um direcionamento para tanto. A atuação da propaganda ocorre em duas frentes distintas, pois ela “faz com que o indivíduo sinta a urgência e a necessidade de agir (...) [e] ao mesmo tempo, a propaganda mostra para ele o que fazer” (ELLUL, p. 209, tradução nossa⁷⁵).

Esse caráter indicativo da propaganda, no sentido de mostrar o caminho para uma ação, é explorado em algumas das suas dimensões básicas por Ellul. Em sua visão, a propaganda deve oferecer ao indivíduo uma tarefa simples, clara e específica que deve ser realizada em determinado momento. Ao mesmo tempo, deve trazer um apelo essencialmente pessoal, capaz de fazer com que a pessoa se sinta afetada em uma situação que demanda um posicionamento imediato. Outro aspecto é a perspectiva de sucesso que essa ação deve apresentar: o indivíduo necessita estar ciente do sucesso de sua intervenção, ou pelo menos da sua satisfação em relação a ela.

Além desses pontos, outro elemento essencial na visão do autor é a influência coletiva. Muitas vezes a literatura de propaganda irá elencar mecanismos ao analisar o homem

⁷⁴ “The individual who burns with desire for action but does not know what to do is a common type in our society”.

⁷⁵ “Propaganda can make the individual feel the urgency, the necessity, of some action (...). And at the same time propaganda shows him what to do”.

em si, porém o funcionamento dos mesmos está diretamente atrelado à existência de uma coletividade. É fundamental, nesse sentido, a perspectiva de que outras pessoas estão agindo da mesma forma, na medida em que a progressão da atitude para a ação pode ser incentivada “pelo exemplo, por ações similares ocorrendo ao redor” (ELLUL, 1973, p. 209, tradução nossa⁷⁶).

Por fim, o terceiro aspecto importante de ser abordado a partir da visão de propaganda que opera com a ideia da transformação de opiniões em atitudes e ações é o impacto de tal fenômeno na opinião pública. Segundo Ellul, a “opinião pública é formada pela troca de opiniões a cerca de uma questão controversa, sendo assim moldada pela interação entre os diferentes pontos de vista” (ELLUL, 1973, p. 203, tradução nossa⁷⁷). A propaganda, nesse sentido, reorienta a opinião pública por meio de uma cristalização da opinião explicitada. Uma opinião instável e em constante modificação é orientada e ganha características de rigidez, com a propaganda agindo de forma a conferir os contornos dessa opinião cristalizada – a ideia de um contorno é fundamental, já que a opinião pública não se torna algo estável e totalmente controlado, mas sim algo mais ou menos balizado por determinados aspectos. Essa opinião cristalizada, por sua vez, influencia a formação de outras opiniões, reforçando estereótipos e direcionando interpretações possíveis sobre os fatos.

Novamente é possível redimensionar os pontos destacados da obra de Ellul para a prática específica do *astroturfing*, fazendo um esforço no sentido de refletir sobre como a manifestação de um público simulado opera dentro dos parâmetros elencados pelo autor. O pensador francês já fornece uma pista para tanto ao versar sobre a importância da dimensão coletiva no reforço de opiniões e na convocação para a ação – dimensão essa que é emulada no caso do *astroturfing*, uma prática que atua de modo a passar a impressão da existência de um grupo de pessoas defendendo determinada opinião.

Um ponto de vista semelhante no que tange à influência de uma dimensão coletiva para o reforço de opiniões é encontrado na já citada perspectiva de Allport (1937). Podemos pensar que o *astroturfing*, nesse sentido, cria a impressão que uma opinião está sendo dita por outros “como nós”, que ela é compartilhada socialmente pelos públicos, atuando como um importante elemento de reforço nas opiniões por vezes difusas.

Ao mesmo tempo, o *astroturfing* atua no sentido de ser um chamado a ação. Na visão de Ellul, as práticas de propaganda acabam por estabelecer um “como” agir, e podemos

⁷⁶ “Man will be helped in this progression to action “by example, by similar action all around him”.

⁷⁷ “Public opinion forms itself by exchange of opinion on a controversial question, and shapes itself by the interaction of these different viewpoints”.

observar essa dimensão justamente na manifestação daquele público simulado: ela é em si uma forma de ação possível que é desvelada para os indivíduos. A prática oferece uma forma de ação aos sujeitos no sentido de tomar parte naquela manifestação, agir da mesma forma que aquele público, simulado, está agindo. No caso das “tochas da liberdade”, a forma de ação básica fornecida era demonstrar sua opinião entrando na marcha, acendendo seu cigarro na rua. No caso da #VejaBandida, que exploramos brevemente no capítulo anterior, a ação era enviar um “tuite” utilizando de tal marcador para demonstrar repúdio pela revista.

Podemos pensar o *astroturfing*, desse modo, como uma prática de propaganda que congrega, em sua essência, diversas das dimensões abordadas por Ellul no tocante à convocação para a ação. O apelo coletivo, por exemplo, é inerente à forma de ação balizada pela prática, na medida em que ela é oriunda justamente de um público simulado: as pessoas frente àquela manifestação não possuem dúvidas de que outras pessoas estão agindo em conjunto, pois é justamente isso que elas observam. Da mesma forma, existe certa clareza em relação a essa ação, pois há um exemplo sendo realizado (a própria manifestação).

São elementos, assim, que aumentam o potencial do *astroturfing* de mobilizar as pessoas. Mas é importante evitar a tentação de conferir um poder irresistível à prática, pois ela permanece cercada de limitações, dentre as quais a necessidade de atuar a partir dos contornos determinados pelas opiniões pré-existentes e pelas tendências sociais, a necessidade de consonância com os fatos e a própria incapacidade de determinar qual será a resposta dos públicos, amplificada pela existência de apelos concomitantes durante todo o tempo. A efetividade da prática, assim como da propaganda em geral segundo a visão de Ellul, está sempre em xeque por múltiplos fatores – o ponto final de um estudo sobre ela não deve estar ligado à existência ou não do sucesso da prática, mas sim a um reconhecimento maior sobre sua dinâmica de funcionamento.

2.2.2 Propaganda e a tentativa de mascarar interesses privados

Após explorar alguns dos aspectos centrais da visão de propaganda de Ellul, retornamos nossas atenções para a obra de Bernays, refletindo, mais especificamente, sobre alguns dos mecanismos de influência que o autor identifica com base em suas observações sobre a dinâmica de formação da opinião pública. O primeiro desses, que abordamos nesse item, é a atuação indireta do praticante de relações públicas – algo relacionado, em última instância, com o reconhecimento de que existem diferentes potenciais de influência a partir do autor de determinada fala.

Podemos ilustrar tal questão com um exemplo simples: uma declaração de uma associação de produtores de *bacon* sobre como este alimento apresenta inúmeros benefícios para a saúde e deveria compor uma parte integral da dieta matinal saudável possui um potencial muito menor de influenciar a opinião das pessoas do que uma declaração igual, porém assinada por vinte médicos. Mesmo que a fala da associação de produtores seja embasada por estudos científicos, ela acabará sendo vista com desconfiança devido aos claros interesses envolvidos na questão.

O que Bernays observa é que não é apenas a amplitude da circulação de uma ideia na sociedade que importa para influenciar a opinião pública, mas também a credibilidade de quem a defende. Nesse sentido, há uma desconfiança natural em relação àqueles que possuem interesses claros atrelados ao assunto. Uma ideia terá impacto potencialmente maior quando aparentar ser originária de fontes “neutras” ou respeitadas. O autor defende, assim, uma abordagem indireta para influenciar a opinião pública, que coloca as ideias em circulação a partir de líderes de grupos, personalidades, especialistas e veículos de comunicação reconhecidos. Praticamente todos os exemplos trazidos por Bernays compartilham dessa mentalidade, seja lidando com a tentativa de aumentar o prestígio de um hotel por meio da criação de um comitê de “notáveis” que seria responsável por fazer uma celebração dos trinta anos de serviços prestados à sociedade pelo estabelecimento (BERNAYS, 2011, p. 168), seja tentando aumentar a venda de chapéus utilizando editoriais das revistas de moda e desfiles com estilistas famosos (BERNAYS, 2005, p. 104).

A abordagem indireta praticada e defendida por Bernays passou a ser reconhecida na literatura de relações públicas como *third-party technique*, termo que compreende a divulgação de ideias por meio de partes que aparentemente não possuem interesses, especialmente comerciais e políticos, diretamente envolvidos em uma questão como forma de aumentar seu potencial de influência (STAUBER e RAMPTON, 2002). Nesse ponto de vista, a afirmação de uma empresa sobre as ótimas condições de trabalho que oferece é limitada no que tange ao seu potencial de influência – este, por sua vez, aumentaria se tal informação fosse divulgada por outras fontes, como revistas especializadas ou associações de trabalhadores. A partir de tal observação, Bernays popularizou um artifício que visava aumentar a capacidade do profissional de relações públicas exercer influência: a criação de institutos, associações e grupos de suporte supostamente independentes que podem, mantendo oculta sua natureza, divulgar e defender ideias como uma parte “neutra” ou voltada apenas para o interesse público – uma prática que ficou conhecida como *front groups* e que pode ser encarada como uma espécie de institucionalização do *astroturfing*.

Segundo os relatórios do Institute for Propaganda Analysis, “Bernays criou mais institutos, fundos, instituições e fundações que Rockefeller, Carnegie e Filene⁷⁸ juntos” (IPA, 1938, p. 62, tradução nossa⁷⁹). O próprio Bernays, em uma entrevista em 1959, afirmou que após utilizar diversas vezes tal técnica, continuava acreditando que esse é “método mais útil em uma sociedade múltipla como a nossa de indicar o suporte a uma ideia” (CUTLIP, 1994, p. 163, tradução nossa⁸⁰).

Podemos pensar que uma manifestação de um público simulado, como arquitetada por Bernays no caso das “tochas da liberdade”, compartilha de pressupostos semelhantes aos encontrados na criação de institutos. Trata-se de uma prática que visa apresentar uma ideia ocultando sua fonte, aumentando assim seu potencial de influenciar a opinião pública ao não dar visibilidade aos interesses particulares existentes por detrás da mesma. Mais ainda do que ocultar os interesses originais da mensagem, tal prática tenta revestir a mesma com um caráter público, já que é um público que é apresentado como seu defensor.

Tal aspecto figura entre os principais pontos da crítica de Habermas sobre as relações públicas e as consequências sociais de suas práticas. O filósofo alemão identifica o elemento chave da atividade justamente no fato do emissor esconder “suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem comum” (HABERMAS, 1984, p. 226). Para tanto, é mandatório que suas práticas não sejam reconhecidas 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.

Nesse sentido, o *astroturfing* surge 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 simular o próprio público que irá defender aquela causa. O interesse privado de pessoas privadas se passa por um interesse público através da própria simulação da existência de um público lhe dando suporte.

As considerações de Mayhew (1997) sobre o papel fundamental que a reputação possui na dinâmica da influência nos ajudam a explorar como a propaganda pode, ao mascarar os interesses privados, influenciar a opinião pública. Para o autor, a reputação é entendida como uma credibilidade que os atores sociais possuem perante os outros, o que ajuda a

⁷⁸ A frase do IPA relaciona John D. Rockefeller, Andrew Carnegie e Edward Filene, três dos maiores exemplos de filantropia nos Estados Unidos no início do século XX.

⁷⁹ “Mr. Bernays has created more institutes, funds, institutions and foundations than Rockefeller, Carnegie and Filene together”.

⁸⁰ “the most useful method in a multiple society like ours to indicate the support of an idea”.

determinar se suas falas serão credíveis ou não. A importância de tal atributo reside tanto na possibilidade de atalhos discursivos – a pessoa que possui uma reputação positiva não necessita provar discursivamente a todo o momento a validade de suas falas – como também para lidar com a questão da sinceridade e das intenções, atributos que não podem ser verificadas discursivamente. Em termos gerais, quanto maior a credibilidade de um ator, maior é a capacidade que ele possui de influenciar opiniões.

O que Mayhew propõe é que os sujeitos navegam pela questão da reputação por meio de uma lógica de “créditos de confiança”, que seriam sinais que as pessoas procuram e utilizam como um indicativo da credibilidade das afirmações dos demais atores. Um diploma de uma boa universidade, por exemplo, é um desses “créditos de confiança”. Dessa forma, uma pesquisa que traz o nome de uma renomada instituição de ensino superior possui um “crédito” a mais do que o mesmo estudo desenvolvido em um centro de pesquisa menor. Isso não significa, obviamente, que acreditamos cegamente naquela pesquisa: esse é apenas um “crédito” entre os inúmeros que estão em jogo em cada afirmação. Tais “créditos” formam um sistema de credibilidade que é continuamente (re)construído por meio das interações sociais e que ocupa uma posição central na questão da influência sobre a opinião pública.

A partir dessa visão, Mayhew chama a atenção para um “crédito” específico: a solidariedade. Segundo o autor, é um pressuposto da persuasão a existência de determinados interesses comuns entre quem tenta influenciar e sua audiência, de forma que o discurso pautado por tal intenção traz, implicitamente ou não, afirmações sobre como há interesses compartilhados em questão. Não é o caso de dizer que todos os interesses devem ser comuns, mas sim de demonstrar pontos de alinhamento – Mayhew chama tal aspecto de “pretensões de solidariedade”, e pensa que esses interesses comuns constituem importantes “créditos de confiança”.

É nesse sentido que o autor observa que a identificação pode ser um importante fator para pensar a influência. Em sua visão, é natural a crença das pessoas de que outros sujeitos como elas – com experiências, grupos sociais ou posições similares – também compartilham algumas de suas preferências, assumindo assim certos interesses comuns que a persuasão necessita. A retórica, nesse caso, depende de invocar identidades que sinalizam uma causa comum, adicionando créditos de similaridade como pretensões de interesse compartilhado.

A perspectiva de Mayhew nos permite observar melhor a tentativa de mascarar os interesses privados que Bernays empreende em diversos dos seus casos. O ponto básico de tais práticas reside justamente em ocultar interesses particulares e dar a ver aspectos de interesse comum, na tentativa de aumentar os “créditos de confiança” envolvidos naquele ato.

Além disso, diferentes apelos surgem dependendo dos atores aos quais tais falas serão imputadas: um cientista ou especialista traz determinados “créditos” devido aos seus supostos conhecimentos, enquanto que um público, no caso do *astroturfing*, apresenta “pretensões de solidariedade” ainda mais acentuadas, simulando a própria existência dos interesses comuns na questão – tais interesses compartilhados configuram-se, assim, como um elemento importante da lógica de influência da prática.

2.2.3 Propaganda e a criação de acontecimentos

Além da tentativa de ocultar os interesses privados, um segundo aspecto que podemos destacar na obra de Bernays e que nos ajuda a imaginar como o *astroturfing* opera sua influência na opinião pública está relacionado com a criação de acontecimentos. Para Bernays, os acontecimentos possuem acentuada importância para o trabalho de um consultor de relações públicas, perpassando inclusive a diferença fundamental entre tais profissionais e aqueles conhecidos como “assessores de imprensa” (*press agents*). Em sua visão, “o consultor de relações públicas não apenas sabe o que constitui uma notícia, mas conhecendo tal questão, se posiciona de forma a fazer com que notícias aconteçam. Ele é um criador de acontecimentos” (BERNAYS, 2011, p. 189, tradução nossa⁸¹).

A principal questão que Bernays desenvolve sobre o assunto recai não nos acontecimentos em si, mas sim nas possíveis reverberações que eles apresentam. Para o autor, a criação de acontecimentos é uma técnica importante de influência na opinião pública justamente pela capacidade que eles possuem de colocar em circulação na sociedade determinadas ideias. Um ato público, por exemplo, não é criado pelo propagandista visando influenciar apenas aqueles que o presenciam, mas sim estabelecer pontos de interesses para os milhares que não estão ali e que terão acesso às reverberações daquele acontecimento nas mídias e nas interações sociais.

Para tanto, Bernays defende que o acontecimento deve ser confeccionado a partir de diretrizes originadas tanto do reconhecimento sobre como os canais de comunicação já estabelecidos operam, quais características valorizam e como possivelmente irão encarar aquele fato, como também das dinâmicas de circulação de informação nos grupos sociais – o “boca a boca”, por exemplo, é algo de extrema importância. No momento histórico em que Bernays escreveu suas obras, era compreensível a ênfase nos esforços que tentavam

⁸¹ “The counsel on public relations not only knows what news value is, but knowing it, he is in the position to *make news happen*. He is a creator of events.”

desvendar as lógicas de produção da imprensa. Nesse sentido, o autor explora características das rotinas de produção dos jornais, de suas linhas editoriais e da própria linguagem do jornalismo, a partir das quais defende a importância das imagens e a necessidade de criar acontecimentos que apresentem boas oportunidades de fotografia.

Outro aspecto apontado por Bernays é a importância do apelo dramático nos acontecimentos criados pelos consultores de relações públicas. Em sua visão, as ideias que melhor se disseminam são aquelas colocadas em circulação por acontecimentos dramáticos, que interrompem as rotinas diárias. Tais acontecimentos possuem um potencial maior para atrair tanto a atenção da mídia quanto também das pessoas em geral, que comentam e especulam sobre os mesmos aumentando a amplitude de seu alcance.

A criação de acontecimentos por parte de profissionais de relações públicas, como postulado por Bernays, consiste também em outro ponto central da crítica que Habermas tece sobre tal atividade. Segundo o filósofo alemão, as relações públicas invadem o processo de formação da opinião pública e corrompem a esfera pública através da criação de novos acontecimentos para atrair a atenção social para determinadas questões, usando uma apresentação dramática de fatos para reorientar a opinião pública e formar novas autoridades e símbolos. Para tanto, os profissionais da área, a partir do reconhecimento sobre o funcionamento da mídia, “conseguem inserir material adequado diretamente nos canais de comunicação ou então arranjam na esfera pública pretextos específicos que mobilizam os aparelhos de comunicação de modo previsível” (HABERMAS, 1984, p. 227).

Podemos observar como diversos elementos da criação de acontecimentos estão presentes no caso das “tochas da liberdade”. Desde o princípio, a manifestação daquele público simulado foi pensada para atrair a atenção da imprensa, trazendo diversos elementos que dialogam com o seu modo de produção, incluindo um apelo dramático e a oportunidade de fotografias, contando inclusive com um profissional contratado por Bernays para garantir a existência de boas imagens. Mais do que obter ganhos imediatos, aquela manifestação visava colocar em circulação uma ideia sobre o ato das mulheres de fumar em público. Ou seja, reverberar tal opinião na sociedade como uma forma de influenciar na opinião pública – atuando sobre alguns dos mais fortes estereótipos da época.

Os três pontos que abordamos na presente sessão nos permitem, assim, observar aspectos da lógica a partir da qual o *astroturfing* – entendido como uma prática de propaganda – pode influenciar na formação da opinião pública. Identificadas tais questões, nosso próximo passo consiste em explorar a dinâmica da prática em si, tentando compreender como essas lógicas se materializam. Para explorar a prática a partir de uma perspectiva relacional da

comunicação, evitando as armadilhas da linearidade e do determinismo, acreditamos que a observação sobre como a manifestação de um público simulado pode ser encarada como um acontecimento nos indica uma porta de entrada propícia: os estudos sobre tal temática. Assim, traçamos no próximo capítulo um percurso que parte das considerações de Daniel Boorstin (1965) sobre a criação de pseudo-acontecimento para, em seguida, pensar o acontecimento por uma perspectiva hermenêutica, trabalhada por Louis Quéré (2005, 2012) e Vera França (2012), e refletir sobre os quadros de sentido mobilizados e tencionados pelo *astroturfing*, pautando tal esforço nos estudos sobre enquadramento, oriundos principalmente da obra de Erving Goffman (1986).

3 A DINÂMICA DO *ASTROTURFING*: ACONTECIMENTO E QUADROS DE SENTIDO

3.1 O *astroturfing* e a criação de pseudo-acontecimentos

Na obra *The Image: a guide of pseudo-events in America*, de 1962, o historiador norte-americano Daniel Boorstin refletiu com preocupação sobre algo que estaria, em sua opinião, inundando a experiência moderna: os pseudo-acontecimentos. O prefixo “pseudo” é utilizado pelo autor para ressaltar um aspecto falso na natureza daqueles acontecimentos, que seriam constructos propositalmente pensados para se passarem por verdadeiros – tal prefixo faz menção, assim, a um caráter enganoso, ilusório ou ardiloso de tais acontecimentos. Para exemplificar tal conceito, o autor recorre justamente às obras de Bernays, de quem retira a ideia de como o profissional de relações públicas é um criador de acontecimentos, partindo dos casos do pioneiro da área para tentar compreender melhor o fenômeno, elencando diversas características e reflexões sobre os pseudo-acontecimentos, em especial seu relacionamento com a mídia e com as pessoas.

Para ilustrar o que está chamando de pseudo-acontecimento, Boorstin utiliza um dos episódios descritos por Bernays: a tentativa de aumentar o prestígio de um hotel. Segundo Boorstin, cursos de ação tradicionais em tal situação incluiriam a contratação de um novo chefe de cozinha, a remodelação dos quartos, a instalação de uma nova iluminação no saguão principal. A técnica do consultor de relações públicas, porém, trilha, como indicado por Bernays, caminhos mais indiretos. O que tal profissional propõe é a celebração dos trinta anos de serviços prestados pelo hotel à comunidade. Porém, tal celebração não será realizada pelo hotel em si, mas sim por um comitê de pessoas notáveis da sociedade – a participação do hotel será ocultada, como se tal iniciativa partisse da própria comunidade. Assim, um comitê é formado, incluindo um proeminente banqueiro, um advogado renomado, um pastor influente e outros sujeitos reconhecidos na cidade. Em seguida, um acontecimento é planejado (por exemplo, um banquete) com o objetivo de celebrar os serviços e a história do hotel. A celebração então ocorre, sendo amplamente noticiada e fotografada, e se torna um pseudo-acontecimento para Boorstin.

A partir desse episódio, Boorstin tece uma série de comentários sobre aspectos presentes naquela estratégia. Em primeiro lugar, tal acontecimento é em alguma medida, mas não totalmente, enganoso. Se o hotel realmente não tivesse alguma reputação por si, o consultor de relações públicas não seria capaz de formar aquela comissão de “notáveis”, fazer

com que as pessoas acreditassem que o embrião de tal comemoração tivesse surgido espontaneamente na comunidade ou mesmo chamar a atenção da imprensa para a celebração. Por outro lado, se os serviços prestados à comunidade pelo hotel fossem realmente tão importantes, o consultor de relações públicas não precisaria forjar uma celebração sobre eles e ocultar a origem de tal iniciativa. O hotel não declara que ele mesmo está organizando tal celebração, mas sim tenta criar a ideia de que ela parte da sociedade. Um dos aspectos mais importantes para o historiador americano, porém, reside nas consequências daquela celebração: uma vez que ela ocorre, se torna uma evidência que o hotel realmente é uma instituição dotada de prestígio social – “a ocasião, na verdade, fornece ao hotel o prestígio que ela apenas finge que tal instituição possui” (BOORSTIN, 1962, p. 20, tradução nossa⁸²).

A partir desse exemplo, Boorstin estabelece quatro características básicas para o pseudo-acontecimento: a) ele não é algo espontâneo, mas sim planejado, plantado ou incitado; b) ele é planejado primariamente com a intenção de ser noticiado, levando em consideração, assim, a conveniência da mídia e fazendo com que a questão “é notícia?” tenha maior importância do que a indagação “é real?”; c) sua relação com a realidade é ambígua, trazendo aspectos reais e enganosos, ocultando determinados fatos sobre a sua própria natureza artificial; d) ele tende a ser uma profecia auto-realizável, se tornando uma prova do que ele próprio diz acontecer.

Citado como uma influência fundamental para os trabalhos de Baudrillard (1991) e Debord (1997), Boorstin é relacionado em diversas obras como sendo um crítico da mídia com ênfase em uma suposta capacidade desta em tornar imagens falsas em realidades (MERRIN, 2006). Nesse sentido, o autor poderia ser elencado entre aqueles que defendem um ponto de vista construtivista radical sobre o acontecimento, uma perspectiva voltada para o simulacro criado pela mídia e que, como Vera França nos chama a atenção, possui uma abordagem “altamente determinista, que credita um poder criador e onipotente aos meios e à imagem, para além de qualquer referente no plano da realidade” (FRANÇA, 2012, p. 41). Uma discussão aprofundada sobre tal viés está além dos objetivos do presente trabalho, mas nos parece importante ressaltar que a utilização de Boorstin não pressupõe qualquer tipo de filiação à referida corrente. Ao contrário, acreditamos que a própria obra do autor fornece subsídios e contribuições que apontam para outros caminhos que não o construtivismo radical, e destacamos três deles.

⁸² “The occasion actually gives the hotel the prestige to which it is pretending”.

O primeiro é a ênfase do autor em trabalhar um aspecto que antecede à criação de uma realidade pela mídia: a possibilidade estratégica de construção dos pseudo-acontecimentos – o que desloca a questão de uma criação “pela mídia” para uma construção “para a mídia”. Um ponto central abordado por Boorstin é justamente a relação entre os “criadores de pseudo-acontecimentos” e a mídia, na tentativa de compreender as dinâmicas e os constrangimentos que levam à formulação de estratégias e à adoção de táticas por ambas as partes na tentativa de exercer influência sobre o processo de criação dos acontecimentos. Nesse sentido, é relevante a observação do autor sobre como os “criadores de pseudo-acontecimentos” no século XX não são apenas profissionais de relações públicas ou uma elite que busca manipular a população. Na verdade, os criadores de pseudo-acontecimentos são diversos atores da própria sociedade, incluindo políticos, celebridades e aspirantes a celebridades, empresários e os próprios públicos. Ou seja, atores que nem sempre possuem uma grande quantidade de recursos financeiros disponíveis para orientar tal criação, recorrendo, em contrapartida, a uma compreensão sobre a lógica de operação da mídia como forma de nortear suas ações.

Um segundo ponto que indica um afastamento do construtivismo radical é o reconhecimento de limitações que balizam a existência dos pseudo-acontecimentos. Em uma constatação que dialoga com as noções que abordamos anteriormente a partir da literatura de propaganda, Boorstin aponta que os pseudo-acontecimentos devem ser pautados em valores, costumes e ideias socialmente compartilhadas. Essa é, segundo ele, uma das dimensões que conferem a ambiguidade para o fenômeno, já que implica em uma mistura do real com o enganoso: não há um poder ilimitado da mídia ou da imagem em fazer aquele pseudo-acontecimento se tornar verdadeiro, tal característica advém, em parte, desse apelo à realidade social e seus valores – afastado da realidade social, o pseudo-acontecimento não consegue cumprir seu objetivo de se passar por real.

Além disso, outra limitação está relacionada também com a ambiguidade entre o real e o enganoso: o pseudo-acontecimento não é uma simples falsa notícia ou um suposto “acontecimento ilusório”. Enquanto é possível que um jornal divulgue uma notícia sobre um acontecimento que nunca ocorreu, tratando-o, com conhecimento ou não sobre sua real natureza, como algo que de fato tenha existido, não é esse tipo de situação que Boorstin aborda ao conceituar os pseudo-acontecimentos. A concepção do autor sobre esses perpassa a necessidade de uma dimensão real, de uma base factual, não recaindo apenas em um suposto poder dos meios que ditaria sua existência. O banquete, no clássico episódio de Bernays sobre

o prestígio do hotel, ocorreu, ocultando a natureza artificial daquele evento (uma realização do hotel, e não uma celebração criada pela comunidade) pela sua própria ocorrência.

O terceiro ponto, e talvez o mais relevante para nossos propósitos, é a percepção de Boorstin sobre como “pseudo-acontecimentos geram outros pseudo-acontecimentos em uma progressão geométrica” (BOORSTIN, 1962, p. 31, tradução nossa⁸³). O autor argumenta que uma espécie de trama se constrói a partir do pseudo-acontecimento “original” e, no processo, o torna cada vez mais natural e menos reconhecível. Essa trama vai se desenvolvendo, por exemplo, através das impressões de um jornalista sobre o fato, das conversações ordinárias sobre ele, das interpretações sobre o ocorrido por parte de um especialista, de especulações sobre as causas ou sobre as consequências do mesmo – ou, em outras palavras, através da reverberação daquele acontecimento.

Nesse sentido, é fundamental entender tal reverberação não apenas como um conjunto de reações imediatas àquele acontecimento, mas sim como uma trama complexa formada por uma multiplicidade de elementos. Ela é composta, por exemplo, a partir das diversas reações da mídia e dos públicos sobre aquele acontecimento. Ao mesmo tempo, é tecida também pelos novos acontecimentos que se desdobram a partir do pseudo-acontecimento original, e que são também acompanhadas pelas suas respectivas reverberações – são novos acontecimentos interpostos que vão reelaborando aquele pseudo-acontecimento inicial.

Apesar de Boorstin não realizar um esforço de distinção dos elementos que irão constituir essa trama, apontando que seriam apenas “pseudo-acontecimentos”, é possível observar em seus próprios exemplos como há mais elementos envolvidos na questão. Por um lado, alguns desses podem ser realmente novos pseudo-acontecimentos, planejados e programados justamente para auxiliar na construção dessa trama. Por outro, alguns claramente se distanciam dessa alcunha, pois são espontâneos, realizados por públicos diversos e pela própria mídia – ou seja, por atores que não estão envolvidos diretamente ou mesmo reconhecem que há um processo de construção de um pseudo-acontecimento em andamento.

O surgimento desses novos acontecimentos e pseudo-acontecimentos derivados do original constitui para Boorstin uma importante chave para compreender o fenômeno. O autor foca, principalmente, na forma com que esses novos acontecimentos colocam o caráter enganoso e falso do pseudo-acontecimento original em segundo plano, gerando um sentimento de frustração em quem tenta desmascará-lo. Quanto mais a trama é construída, ou

⁸³ “Pseudo-events spawn other pseudo-events in geometric progression”.

seja, quanto mais o pseudo-acontecimento reverbera na sociedade e é apropriado por ela, mais a sua natureza é eclipsada pela própria complexidade da situação – procede desse pensamento a observação do historiador americano sobre como tal fenômeno complica as experiências⁸⁴.

Dessa forma, o poder de instituir uma “nova realidade” não advém da mídia ou da imagem, mas sim da própria interação social sobre aquele pseudo-acontecimento. Daí deriva um aspecto fundamental do fenômeno: tais acontecimentos são construídos pensando justamente na potência de sua reverberação, trazendo assim elementos que podem estimular a mesma. O que entra em jogo é a tentativa de potencializar a construção daquela trama, o que depende, em parte, da capacidade daqueles pseudo-acontecimentos de pautar a mídia, se transformar em notícias e conquistar uma visibilidade ampla. Nesse sentido, eles devem ser construídos orientados para a mídia, pensados a partir da conveniência e das características da mesma.

Mas apenas estar na mídia não garante sua reverberação. Novamente Boorstin se afasta de abordagens radicais, já que para ele a mídia é um elemento da equação que resulta no pseudo-acontecimento, mas não é o único: eles necessitam circular para além da mídia, nas conversações ordinárias – uma perspectiva que se revela bastante atual quando consideramos o papel de destaque que os *sites* de relacionamento ocupam na sociedade contemporânea, com o conteúdo que circula por esses muitas vezes pautando a própria mídia “tradicional”. A partir de tal ideia, Boorstin elenca uma série de características dos pseudo-acontecimentos que os permitem alcançar tal amplitude social, entre as quais podemos destacar:

a) os pseudo-acontecimentos são dramáticos. Eles possuem uma carga de dramaticidade que desperta o interesse da mídia e das pessoas, trazendo elementos como suspense ou novidade que capturam a atenção dos indivíduos;

b) os pseudo-acontecimentos, planejados de modo a serem disseminados, são mais vívidos. Seus participantes, por exemplo, são selecionados a partir de seus apelos e dos possíveis interesses dramáticos que os cercam;

c) os pseudo-acontecimentos são planejados para serem compreensíveis. Enquanto muito da realidade foge aos indivíduos, os pseudo-acontecimentos são pensados de forma a fazerem sentido rapidamente, não necessitando de conhecimentos especializados para tanto;

d) os pseudo-acontecimentos são pensados em termos de sua sociabilização. Configuram temas que tem maior capacidade de pautar as conversações ordinárias, sendo

⁸⁴ No que tange à construção dessa trama a partir da reverberação do acontecimento, e a capacidade que essa possui de eclipsar a natureza e a origem daquele pseudo-acontecimento, ver também Henriques e Silva (2012).

criados não apenas segundo a conveniência da mídia, mas também dos indivíduos, visando sua circulação social.

É justamente esse conceito de pseudo-acontecimento que acreditamos indicar um caminho para a tentativa de compreender o *astroturfing* em sua dimensão de manifestação de um público simulado. Há, naquela prática, um alinhamento instigante dos elementos identificados por Boorstin no pseudo-acontecimento. Em primeiro lugar, não se trata de um acontecimento realmente verdadeiro, mas sim de algo planejado e pensando desde o princípio para ser reconhecido de tal forma. Ao mesmo tempo, tal acontecimento traz em si o aspecto ambíguo de ser em alguma medida, mas não em sua totalidade, enganoso – como observamos anteriormente a partir das considerações de Ellul, no *astroturfing* a manifestação de fato acontece, com ações sendo realizadas no mundo concreto, porém elas não são aquilo que dizem ser, não são espontâneas ou representam um apoio público legítimo. Entender tal dimensão do fenômeno do *astroturfing* como um pseudo-acontecimento traz novas possibilidades e chaves de leitura a partir das próprias reflexões de Boorstin sobre o assunto.

Uma questão, porém, emerge e deve ser abordada antes de prosseguirmos com nossos esforços. Ao refletir sobre o pseudo-acontecimento, Boorstin afirma que o mesmo não pode ser confundido com a propaganda, uma observação que aparentemente estabelece uma contradição com o nosso uso do conceito, já que trabalhamos extensivamente, no capítulo anterior, a ideia do *astroturfing* como uma prática de propaganda. Entretanto, acreditamos que existem distinções importantes entre o que Boorstin chama de propaganda e a forma com que autores como Ellul e Bernays – principais referências que orientam nossa abordagem sobre o tema – encaram o fenômeno.

Para Boorstin, a principal distinção entre os pseudo-acontecimentos e a propaganda está na forma com que ambos afetam nossas experiências, sendo que, em sua visão, os primeiros as complexificam, enquanto as práticas de propaganda simplificam nossa visão de mundo. Tal entendimento é pautado por uma perspectiva do autor sobre como a propaganda lida, essencialmente, com a questão da falsidade, com apelos emocionais e com a substituição de opiniões por fatos. A mentira, dessa forma, é um componente dominante em sua concepção sobre o fenômeno, sendo tratada como verdade em uma sociedade totalitária regida pela propaganda. Os pseudo-acontecimentos, por outro lado, seriam mais sutis e calcados na ambiguidade, explorando um desejo honesto dos públicos de buscarem informações.

O que podemos observar, assim, é que a visão de propaganda de Boorstin difere em diversos aspectos daquela trabalhada por Ellul e Bernays, autores para os quais a propaganda não é definida essencialmente pela mentira ou pelos apelos emocionais. Ou seja, o que

Boorstin chama de propaganda não é o mesmo que Ellul considera como propaganda – na concepção de Boorstin sobre propaganda, essa é diferente dos pseudo-acontecimentos. Ao mesmo tempo, podemos observar como existem diversos pontos de contato entre os pseudo-acontecimentos trabalhados por Boorstin e as práticas que Ellul e Bernays reconhecem como sendo propaganda – dessa forma, na concepção de propaganda de Ellul e Bernays, que assumimos também no presente trabalho, os pseudo-acontecimentos se aproximam da propaganda. Entre esses pontos podemos citar a natureza ambígua daquelas práticas (Ellul) e a necessidade de pensar a conveniência da imprensa e dos sujeitos para que o acontecimento possa circular na sociedade, bem como o aspecto dramático do mesmo (Bernays). Acreditamos que tais considerações são importantes para minimizar as contradições na perspectiva de pensar o *astroturfing* como um pseudo-acontecimento.

Entre os subsídios apresentados por Boorstin, é a constatação sobre a trama originada pelos pseudo-acontecimentos que nos parece um ponto fundamental, oferecendo um caminho para lidarmos com a questão da manifestação de um público simulado. Em especial, tal perspectiva joga luzes sobre a própria interação dos públicos com a prática em questão. Desenvolvida a partir das interações sociais sobre aquele acontecimento original, a construção dessa trama traz à tona justamente a participação dos públicos no processo, e marca uma mudança de estatuto naquele fenômeno: é o momento em que algo inicialmente planejado é apropriado e passa a ser construído socialmente pelos indivíduos.

Para desenvolver a investigação a partir dos caminhos indicados pelos apontamentos de Boorstin sobre o pseudo-acontecimento, bem como pelas observações decorrentes das explorações sobre a literatura de propaganda, podemos relacionar elementos destes com questões abordadas na perspectiva hermenêutica do acontecimento, trabalhada por Louis Quéré (2005, 2012) e Vera França (2012). Essa abordagem nos ajuda a aprofundar o entendimento do *astroturfing* a partir do viés relacional da comunicação, evitando as armadilhas da linearidade e do determinismo, ao mesmo tempo em que permite refletir sobre a participação dos públicos no processo daquela prática.

3.2 A perspectiva hermenêutica do acontecimento e a participação dos públicos

Na perspectiva hermenêutica, proposta por Quéré, o acontecimento é entendido como “palco de encontro, interação, determinação recíproca” (QUÉRÉ, 2005, p. 68). Um acontecimento é encarado nessa visão como algo que “convoca um passado com o qual ele possa estabelecer ligações, anuncia futuros possíveis” (FRANÇA, 2012, p. 47), e que se

desenvolve principalmente na interação social ao seu redor. Pensar o *astroturfing* como um acontecimento significa, assim, abdicar da ideia de que tal prática possui um sentido pré-determinado por quem a planejou inicialmente, tomando-a como algo que irá se constituir pela interação social, ganhando novos significados e tendo uma natureza complexa que não pode ser determinada *a priori*.

Nesse sentido, podemos encarar a manifestação de um público simulado como um acontecimento (ou um pseudo-acontecimento, nos dizeres de Boorstin). O primeiro aspecto que pode ser discutido é como ele é um acontecimento que tenta mostrar algo que ele não é, sendo, em certa medida, deslocado da realidade por versar sobre algo falso, que não existiria – ele trabalha com a simulação de um público. Uma pista importante para guiar o trabalho de compreender o acontecimento dessa forma foi dada por Quéré, em seu texto intitulado “*A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista*” (2012). Ao tratar das críticas sobre a “desrealização do acontecimento”, segundo as quais o acontecimento midiático teria perdido sua garantia do real, sua substância e assumido o estatuto de algo falso, Quéré aponta que o acontecimento midiático nunca foi uma garantia do real, e que a “desrealização” é também uma forma de realização, “na medida em que é mediadora de uma intervenção possível, certamente limitada, sobre o fluxo dos acontecimentos” (QUÉRÉ, 2012, p. 38). Indo além, Quéré afirma que uma “desrealização” verdadeira ocorreria apenas “se a recepção dos acontecimentos tivesse acontecido fora do universo da experiência ou fora de qualquer situação” (2012, p. 39). Nessa perspectiva, é a experiência social ao redor de um acontecimento que Quéré coloca em um primeiro plano, o que nos ajuda a pensar o *astroturfing* não como um acontecimento “desrealizado” e controlado, mas sim como algo que adquire um novo estatuto ao desenvolver diferentes sentidos e significados a partir das interações sociais, propondo algum tipo de experiência aos públicos.

Para uma melhor compreensão sobre a situação, parece-nos pertinente invocar a distinção realizada por Quéré (2012), apoiada nas ideias de John Dewey e George Herbert Mead, entre o *acontecimento existencial*, entendido como as “mudanças contingentes que se produzem concretamente no nosso entorno”, e o *acontecimento como objeto*, “ocorrências recortadas no fluxo das mudanças, isoladas de seu contexto, nas quais concentramos nossa atenção em busca de uma determinação mais ou menos aprofundada” (QUÉRÉ, 2012, p. 24).

Os acontecimentos existenciais estão no terreno da experiência direta, encarados através de reações espontâneas baseadas nos hábitos e emoções. São indissociáveis de um entorno, não sendo observáveis por si mesmos e, portanto, “não constituídos como objetos a conhecer”. Já o acontecimento como objeto surge ao transformarmos o acontecimento

existencial e suas características em um objeto de pensamento e de julgamento, algo passível de estabelecermos determinações e significados – são, assim, acontecimentos recortados no fluxo das mudanças. Dewey chamava a atenção para o fato de que a comunicação produz acontecimentos como objetos, pois através dela “todos os acontecimentos naturais são submetidos a uma reconsideração e revisão; eles são readaptados para satisfazer às exigências da conversação. (...) Os acontecimentos são transformados em objetos, em coisas com significado” (DEWEY, 1925, p. 166).

Transformados em objeto, os acontecimentos levam uma segunda vida – a partir da mídia, das conversações cotidianas, da busca dos sujeitos por uma determinação sobre o ocorrido – na qual seus significados não estão definidos. O acontecimento-objeto é, por essência, um “vir a ser” – ele está em constante processo de transição, de evolução, de ressignificação. Seu desenvolvimento ocorre através da “investigação sobre sua natureza, suas relações com outros acontecimentos, sobre suas condições e conseqüências” (QUÉRÉ, 2012, p. 27). Progressivamente determinados, os acontecimentos-objetos são revestidos de novos atributos simbólicos por meio do processo de interação.

A transformação desses em objetos também significa que os acontecimentos ganham novos modos de operação e características, se tornando, inclusive, um “meio de ação controlada”. A partir desse tipo de objeto, como Quéré argumenta, tentamos “intervir no curso dos acontecimentos, a fim de canalizá-lo ou atenuar sua brutalidade. Os acontecimentos-objetos tornam-se, assim, agentes da história que se faz” (2012, p. 31).

O pseudo-acontecimento apresentado por Boorstin pode ser pensado, a partir dessa distinção entre acontecimentos existenciais e acontecimentos-objeto, não como um acontecimento “desrealizado” ou inferior, mas sim como um exemplo que busca, em primeiro lugar, o desenvolvimento de uma segunda vida movimentada – ou seja, prioriza as intervenções que visam ampliar sua dimensão como objeto e as interações ao seu redor. É essa segunda vida, fruto das interações sociais, que tece a trama complexa a partir da qual o pseudo-acontecimento deixa para trás sua natureza enganosa⁸⁵ e, ao mesmo tempo, faz com que ele adquira progressivamente uma nova roupagem simbólica e novos sentidos. Considerando a lógica descrita por Bernays para a criação de acontecimentos pelos propagandistas e consultores de relações públicas, na qual a circulação de ideias ocupa um lugar central, é justamente na reverberação do acontecimento, que dá origem à sua segunda vida, que encontramos um ponto chave para compreender a questão – essa segunda vida é um

⁸⁵ E é válido observar novamente que o uso do prefixo “pseudo” visa justamente ressaltar determinadas características enganosas ou ardilosas daqueles acontecimentos.

imperativo para que aquele acontecimento criado consiga exercer influência na formação da opinião pública, e depende da capacidade daquela criação de pautar conversações e interações sociais sobre si.

Dessa forma, pensar o *astroturfing* como um acontecimento significa considerar principalmente a formação de sua segunda vida. Mais do que olhar apenas para uma dimensão factual (o que realmente se passou ali, o que aquela manifestação realmente é), entender tal prática é observar suas efetivas ocorrências, tentando compreender como (e se) um caso da prática “fez falar, suscitou diferentes discursos, levantou dúvidas e indagações, alterou hábitos (...), provocou ações” (FRANÇA, 2012, p. 46).

No que tange à dependência que o pseudo-acontecimento estabelece com a sua segunda vida, é importante a observação de França de que mesmos os acontecimentos provocados ou programados possuem como parte de sua natureza a característica de “escapar ao controle ou à previsibilidade totais (se ele é totalmente previsível e controlado, será uma intervenção, mas não um acontecimento)” (FRANÇA, 2012, p. 47). Não há como decidir pelo envolvimento dos públicos e, depois que este acontece, não é possível prever as ressignificações que irão ocasionar.

Ao mesmo tempo em que não é possível determinar que o público entre na trama do acontecimento, algumas características, como aquelas identificadas por Boorstin sobre a dramaticidade e o potencial de sociabilização do pseudo-acontecimento, conformam um contexto que talvez seja mais propício e que incentive ou facilite o envolvimento dos públicos. Estes trazem, assim, ações deliberadas que visam, em diversos graus, influenciar tal contexto. As próprias observações de Bernays, que abordamos no capítulo anterior, sobre a necessidade de conhecer o funcionamento da mídia e as dinâmicas de circulação de informações na sociedade para criar acontecimentos que tenham maior reverberação podem ser tomadas nesse sentido, como ações planejadas especialmente para tentar fazer com que a segunda vida se desenvolva com maior potência.

A concepção hermenêutica do acontecimento nos permite, assim, refletir mais atentamente sobre a dinâmica existente na passagem entre as dimensões do *astroturfing* que observamos no primeiro capítulo do presente texto, compreendendo melhor como a manifestação de um público simulado pode dar lugar a públicos mais autênticos mobilizados a partir da reverberação daquele acontecimento. É a partir dessa segunda vida que os públicos entram em cena, o que faz com que aquela manifestação simulada ganhe também novos significados e sentidos, bem como possa exercer influência na formação da opinião pública. Entender o público é assim fundamental para a compreensão sobre a própria prática de

astroturfing no mundo contemporâneo, inclusive no que tange aos seus alcances e efeitos. Mas a que nos referimos ao tratar de públicos?

O conceito de “públicos” é algo essencialmente complexo. Objeto de diversos debates e conceituações em um amplo espectro de campos científicos que se tensionam e influenciam – como a filosofia política, a sociologia e a comunicação –, não é possível destacar apenas uma forma de “uso corrente” do conceito nos estudos comunicacionais. Nossa principal preocupação no presente trabalho não é realizar uma revisão teórica aprofundada sobre o conceito, mas sim indicar os contornos gerais da visão que compartilhamos e acreditamos se encaixar melhor em nossos objetivos e compreensões sobre os processos comunicativos. Recorremos, para tanto, aos apontamentos de Quéré (2003) e Dewey (1954).

A concepção de “públicos” de ambos os autores é marcada pelo distanciamento em relação a duas abordagens encontradas com certa frequência na literatura sobre o conceito. A primeira é a ideia de um público que existe naturalmente no mundo, um agrupamento de pessoas que independe do processo de interação e que poderia ser abordado ou acionado a qualquer momento. A segunda é a de um público passivo, que apenas assistiria aos acontecimentos do mundo tal qual uma plateia ou como espectadores.

Na contramão dessas visões, Dewey apresenta uma ideia sobre o público calcada na experiência e dotada de duas dimensões: o sofrer e o agir. O público, inicialmente, sofre. Um conjunto de pessoas é afetado por um acontecimento ou situação, e é a partir dessa afetação e da interação entre os sujeitos que se institui o público. Existe algo essencialmente situacional nessa visão: o público assume configurações diversas a partir da própria situação que o afeta, não tendo uma existência apriorística. O público é assim instituído em uma relação específica, é uma ordenação de papéis.

Porém, o público não apenas assiste passivamente os acontecimentos. Afetado, ele reage. O público se posiciona perante aquilo que o afeta, produzindo e compartilhando sentidos, adotando comportamentos e fazendo escolhas, assumindo, portanto, um papel de agente. O sofrer e o agir não podem ser separados, eles são aspectos encontrados na própria essência do que é um público para Dewey.

O público, assim, é instituído através de uma experiência. É fundamental compreender, nessa visão, a importância da existência de uma dimensão coletiva nos públicos. Fábila Lima, a partir dos apontamentos de Quéré, nos lembra de que a “experiência será sempre única para os sujeitos, apesar de ter sempre uma dimensão de compartilhamento. Isso significa que a experiência afeta os sujeitos em particular, mas é sempre uma relação partilhada e recíproca” (LIMA, 2008, p.122). A existência de formas compartilhadas de ver e

compreender os acontecimentos são imprescindíveis para a formação de um público. Inerentemente ao público está um aspecto coletivo, uma estrutura compartilhada que imprime sua marca no entendimento sobre o que afeta aquelas pessoas e sobre como será sua atuação.

A partir dessa concepção de públicos, é possível retomar a questão dos acontecimentos sob uma nova ótica: a de que os públicos se configuram em relação a um acontecimento – afetado, um grupo de sujeitos se configura como público através de uma compreensão compartilhada sobre um acontecimento e age em relação a ele. No que tange ao pseudo-acontecimento, a formação de públicos assume características fundamentais à própria existência daquele fenômeno, já que é através deles que a trama da segunda vida do acontecimento assume definitivamente novas dimensões e é apropriada pelos sujeitos, tornando mais oculta sua natureza artificial. Enquanto distintos públicos podem e são formados a partir dos pseudo-acontecimentos, um público específico se destaca no caso do *astroturfing*: a formação do público que antes era apenas simulado.

A principal peculiaridade do *astroturfing* como uma prática reside justamente nessa possibilidade do público simulado se tornar mais autêntico, sendo necessário, em primeiro lugar, refletirmos sobre o que estamos nos referindo em tal pensamento. Diferentemente de, por exemplo, um vazamento de uma substância tóxica em uma fábrica, que afetaria diversos indivíduos ao redor do acontecimento e daria origem a públicos que se movimentariam em relação ao fato, a essência do *astroturfing* está na existência de um público que já é apresentado, mesmo que de maneira simulada. Aquele público parece autêntico, mas não o é.

Como observamos em diversas ocasiões no decorrer do presente trabalho, uma dimensão que constantemente ganha destaque no *astroturfing* está relacionada com um chamado à mobilização que busca fazer com que os sujeitos passem a agir frente àquele acontecimento. É importante observar, porém, que se trata de um apelo específico de mobilização, voltado para fazer com que os sujeitos se juntem ao público simulado (que lhes parece autêntico) que está se manifestando, de forma a ocultar o caráter enganoso do mesmo, torna-o mais autêntico.

Assim como um pseudo-acontecimento necessita da interação social sobre ele – ou seja, do desenvolvimento de uma segunda vida – para que os elementos artificiais de sua construção sejam eclipsados, o *astroturfing* depende da formação de um público mais autêntico para que possa, com maior efeito, influenciar a opinião pública. As próprias lógicas que observamos no capítulo anterior sobre como o *astroturfing* pode exercer tal influência estão relacionadas, em última instância, com tal formação.

No que tange à concepção de Ellul sobre como as práticas de propaganda atuam principalmente voltadas para o reforço de opinião, a formação de atitudes e a transformação dessas em ação efetiva, falar sobre a formação de um público mais autêntico no caso do *astroturfing* é lidar com a própria lógica da mobilização que o pensador francês atribui à propaganda. Essa formação, impulsionada pelos indicativos de “como agir” oriundos da própria manifestação do público simulado, é fundamental para que a prática possa exercer influência na opinião pública a partir da cristalização de opiniões.

Já a lógica de mascarar os interesses privados, apresentada por Bernays, é levada ao seu extremo no *astroturfing* quando aquele público simulado se torna mais autêntico. É nesse momento que os interesses originais são realmente ocultados, dando origem a uma percepção de interesse público de fato, defendido por públicos que se manifestam. Frente à multiplicidade de sujeitos defendendo aquelas ideias se torna praticamente impossível determinar qual é o seu ponto original, de onde ela partiu. Por outro lado, se essa formação de um público mais autêntico não ocorrer, a própria tentativa de mascarar os interesses privados empalidece, tornando-se facilmente refutável e limitada, havendo uma real possibilidade de que denúncias sobre a natureza falsa daquela prática sejam suficientes para colocar um fim na influência que aquela ação tenta exercer na opinião pública e trazer prejuízos para aqueles que tentaram empreender tal tática.

A mobilização efetiva desse público assume, então, um papel central para compreender o fenômeno do *astroturfing*. Podemos observar que há em tal formação algo de planejado, já que a própria manifestação daquele público simulado traz em si a configuração básica do que será o público mais autêntico – apresenta um “modo de ver coletivo” da situação que baliza as próprias ações que estão sendo desenvolvidas. Ela pré-figura e projeta um público, convocando os sujeitos a se juntar a ele e tomar um posicionamento alinhado dentro das possibilidades oferecidas por aquela situação, atuando assim de forma a desvelar ações possíveis naquele momento sobre uma determinada causa – fumar em público no caso das “tochas da liberdade”, ir as ruas no caso do Tea Party, enviar um “*tuite*” no caso da #VejaBandida. Trata-se, de tal forma, de um âmbito estratégico de construção de apelos de mobilização.

Ao mesmo tempo, é necessário notar que, no processo de formação desse público mais autêntico a partir do estímulo inicial, os sujeitos se apropriam daquela configuração 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. Novamente, o planejado e o inesperado coexistem. No início, o programado ocupa um papel

de destaque, com a manifestação de um público simulado pré-figurando determinados aspectos do próprio público que tenta mobilizar, balizando suas ações a partir de uma série de parâmetros oriundos das ações que supostamente já estão sendo realizadas. Quando um público mais autêntico se forma, porém, o controle (que nunca foi efetivamente total, sendo uma impossibilidade determinar exatamente o envolvimento e as ações dos demais sujeitos) cede um espaço ainda maior para o inesperado, marcado pela imprevisibilidade resultante das interações sociais.

Acreditamos que pensar o *astroturfing* a partir das reflexões sobre o acontecimento, especialmente no que tange à segunda vida dos mesmos, sua construção e o envolvimento dos públicos em tal processo, nos permite uma compreensão melhor sobre a dinâmica existente naquela prática e a maneira com que ocorre na sociedade, bem como um caminho para lidar com as críticas que a prática recebe sobre seu caráter falso, de ser algo “desrealizado”. Dessa forma, a manifestação de um público simulado é um acontecimento na medida em que estabelece novos quadros interpretativos, lançando luzes ao passado, permitindo pensar em novos entendimentos e abrindo possibilidades diversas de futuro. Convoca, assim, a sociedade a se reposicionar, a lidar com aquelas novas interpretações. E, no que talvez seja um dos pontos mais importantes sobre a prática, não permanece obrigatoriamente apenas como uma manifestação de um público simulado, já que existem apelos voltados para a mobilização efetiva daquele público. Alguns sujeitos, confrontados por aquela situação inicial, passam a manifestar concordância em relação àquelas ações e a agir em nome daquele público. O público simulado se torna mais autêntico, e passa a se movimentar de novas formas.

Enquanto a abordagem teórica do acontecimento nos permite observar alguns desses aspectos da dinâmica da prática, a relação que ela estabelece com a ideia de quadros de sentido, que são mobilizados e tensionados por aquele acontecimento, ajuda a elucidar ainda mais questões, inclusive sobre como as lógicas de influência na opinião pública operam.

3.3 Quadros de sentido e a influência do *astroturfing*

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* (1986), Goffman desenvolve a ideia de que os quadros de sentido são princípios organizadores da experiência, sendo assim estruturas que organizam a percepção que os sujeitos têm sobre os acontecimentos.

O quadro, na perspectiva de Goffman, é aquilo que confere inteligibilidade ao mundo, orientando nossa compreensão sobre a realidade e delimitando os sentidos possíveis (na ideia de uma moldura). São, assim, referências acionadas pelos sujeitos para responder à pergunta básica “O que está acontecendo aqui?” (GOFFMAN, 1986, p. 8, tradução nossa⁸⁶), um questionamento que, segundo o autor, surge o tempo todo, seja explicitamente em momentos de confusão, seja de forma tácita nas ocorrências mais tradicionais nas quais as pessoas já possuem alguma certeza a respeito. Dessa forma, os sujeitos mobilizam quadros de sentido para tentar compreender uma dada situação e entender o que ocorre, sendo importante ressaltar que tais quadros não devem ser tomados como fruto de uma construção isolada ou estratégica, mas sim oriundos de processos sociais e culturais, sendo produzidos comunicativamente.

Os quadros de sentido, para Goffman, estão intrinsecamente relacionados com a definição de uma situação. O autor observa, porém, que não existe um único quadro de sentido possível para determinada ocorrência. 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 circunstância, com alguns quadros culturais amplos permitindo aos indivíduos “localizar, perceber, identificar e rotular um número aparentemente infinito de ocorrências concretas definidas nos seus termos” (GOFFMAN, 1986, p. 21, tradução nossa⁸⁷).

Os quadros de sentido, assim, 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 nos mesmos, 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).

Estabelecido nosso entendimento sobre os quadros de sentido, podemos pensar sobre como esse conceito ajuda a compreender o *astroturfing*. Propomos, em um primeiro momento, a adoção de um raciocínio que parte não de eventuais quadros ou características trazidas pelo *astroturfing*, mas sim da perspectiva dos sujeitos em relação àquela prática,

⁸⁶ “What is it that’s going on here?”

⁸⁷ “... allows its user to locate, perceive, identify, and label a seemingly infinite number of concrete occurrences defined in its terms”.

refletindo sobre a forma de entender os quadros que são mobilizados por ela. Como qualquer outro acontecimento, a manifestação de um público simulado 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, entendê-lo equivocadamente e agir com base nesse entendimento. 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 aqui?”.

Mas por qual motivo tais apontamentos são importantes para tratar sobre o *astroturfing*? A resposta perpassa a própria intencionalidade primeira daquela prática: como um pseudo-acontecimento, ela busca ser compreendida como algo que não é. Há ali um elemento intrínseco de enganação, de falsidade – não existem públicos agindo de fato, é uma manifestação de um público simulado, planejada para se passar por autêntica.

Uma primeira pista para lidar com essa questão pode ser encontrada na própria obra de Goffman, especificamente na sua abordagem sobre o que denomina como “fabricações”. Tal alcunha é utilizada pelo autor para se referir ao “esforço intencional de um ou mais indivíduos para gerenciar uma atividade de modo que uma ou mais pessoas serão induzidos a ter uma falsa crença sobre o que é que está acontecendo” (GOFFMAN, 1986, p. 83, tradução nossa⁸⁸). Trata-se, assim, de uma atividade arquitetada por alguns, chamados por Goffman de fabricantes ou enganadores, que, em conluio, tentam fazer com que outras pessoas acreditem em uma construção falsa sobre a realidade.

Nesse sentido, podemos encarar o próprio pseudo-acontecimento como uma

⁸⁸ “I refer to the intentional effort of one or more individuals to manage activity so that a party of one or more others will be induced to have a false belief about what it is that is going on”.

fabricação nos termos de Goffman⁸⁹. Nela, o que está acontecendo é encarado de formas diferentes por aqueles que fabricam e por aqueles que de fato acreditam em tal construção – para os primeiros, o que está ocorrendo é a fabricação em si, enquanto que para aqueles que acreditam na construção o que está acontecendo é o que está sendo fabricado. Enquanto Goffman concentra grande parte dos seus esforços identificando e explorando distintas classificações de fabricações, seja a partir das intenções por detrás delas (benignas ou exploradoras) ou da autoria das mesmas (induzidas por outros ou auto-impostas), é uma observação que o autor tece sobre a natureza das fabricações que nos ajuda a compreender como essas efetivamente ocorrem: elas devem partir de quadros de sentido que já são significativos para aqueles que se pretende influenciar.

Uma segunda pista versa não sobre os quadros de sentido ou o pseudo-acontecimento, mas sim sobre o falso em si, e 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 sem serem, na maior parte das vezes, realmente verificadas. O autor 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, p. 3).

Podemos relacionar tal visão com a ideia de Lippmann sobre os estereótipos e a importância deles para definir o que observamos do mundo – como afirma Lippmann, “na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos” (2008, p. 85). Nessa perspectiva, uma notícia falsa possui maior chance de ser disseminada quando ela corresponde às nossas expectativas, quando faz sentido dentro daquilo que já definimos anteriormente.

⁸⁹ Cabe, nesse ponto, um esclarecimento. A ideia de fabricação, em si, é bastante recorrente em uma literatura crítica sobre as relações públicas (HENRIQUES, 2009), conformando um componente central de visões sobre como a atividade lida com a “fabricação do consenso” e com a fabricação de acontecimentos. Nesses casos, a fabricação surge como um elemento que aponta para a criação artificial de algo, como uma opinião, um consenso ou um acontecimento. A fabricação nos termos de Goffman, porém, traz como elemento principal a ideia da enganação, em que indivíduos tentam fazer com que outros sujeitos tenham uma crença falsa sobre o que está acontecendo. O *astroturfing*, dessa forma, não é apenas um acontecimento “fabricado”, mas sim uma fabricação nos termos goffmanianos – quer fazer com que as pessoas acreditem que existem públicos autênticos se manifestando sobre algo.

Acreditamos que um raciocínio análogo ao das notícias falsas faz sentido também quando aplicado aos pseudo-acontecimentos ou às fabricações de Goffman: esses se tornam especialmente “possíveis e plausíveis” quando são facilmente compreendidos, quando se encaixam nos quadros de sentido mais amplos dos sujeitos, quando são até mesmo “esperados”. Como Goffman afirma, de frente para um acontecimento fazemos sempre, tacitamente ou não, a pergunta “o que está acontecendo aqui?”. Podemos pensar que o terreno fértil para a existência de um pseudo-acontecimento encontra-se justamente quando conseguimos enquadrar rapidamente o que está ocorrendo, quando não é necessário muito esforço para mobilizar quadros de sentido que permitam entender tal ocorrência. É nesse momento que deixamos para trás a pergunta “o que está acontecendo?” e deslocamos nossas atenções para questionamentos subsequentes, como “porque isso está acontecendo?”, “como me posiciono perante isso?” e “o que isso irá gerar?” – começamos, assim, a refletir sobre as causas e consequências de tal situação. Nessas circunstâncias, o que está acontecendo já se tornou um “isso”, algo mais ou menos definido dentro dos quadros de sentidos mobilizados pelos sujeitos. Para uma prática que, em sua essência, tenta fazer com que algo falso se passe por autêntico, 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 formulou aquele ato).

Podemos pensar, dessa forma, que a prática do *astroturfing* necessita, em alguma medida, que os sujeitos sejam capazes de compreender e interpretar prontamente a manifestação daquele público (sem atentar ao fato dele ser simulado) – aquela situação deve fazer sentido para eles, ter alguma coerência, ser esperada. Assim, a própria construção daquela prática, como observado por Goffman ao versar sobre as fabricações, deve ser orientada pelos quadros de sentido sociais já existentes e significativos para aqueles que se pretende enganar.

É nesse ponto que as ideias de Robert Entman sobre *framing* (enquadramento) podem ser valiosas para ampliar a compreensão sobre alguns dos aspectos do *astroturfing*. Antes de passarmos para elas, porém, é importante reconhecer que, ao trabalhar com as perspectivas de tal autor, um maior cuidado conceitual se torna necessário. Como Mendonça e Simões (2012) argumentam, os conceitos de quadros de sentido e enquadramento estão amplamente presentes nos estudos comunicacionais, sociológicos e políticos, sendo utilizados “com sentidos diferentes e, muitas vezes, conflitantes” (MENDONÇA; SIMÕES, 2012,

p.187). Mendonça e Simões identificam três grandes modelos atuais de apropriação do conceito de enquadramento, sendo um deles, caracterizado por tomar tal conceito como um operador para a realização de análises de conteúdo, bastante influenciado pelas ideias de Entman.

Apesar de também originada a partir do trabalho de Goffman, a perspectiva apresentada por Entman difere, em parte, daquela que trabalhamos até o momento no presente texto. Para Entman, enquadrar (*to frame*) se refere ao ato de “selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e ressaltá-los em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para aquela questão” (Entman, 1993, p. 52, tradução nossa⁹⁰). Dessa forma, em sua concepção, as questões-chaves do enquadrar se referem ao processo de selecionar e salientar, promovendo uma interpretação particular sobre um acontecimento. Entman reconhece que tal definição não é livre de problemas, e que a mesma está em conflito com outras utilizações do conceito. Em suas obras, por exemplo, o autor clarifica uma opção por utilizar o termo *schemas* (esquema) para se referir ao “processo interpretativo que ocorre na mente humana” (ENTMAN, 2004, p. 6, tradução nossa⁹¹) por meio do qual as pessoas fazem sentido das situações que encaram, enquanto *frames* (quadros) referem-se a textos construídos a partir do processo de enquadrar – dessa forma, a ideia de *schemas* do autor pode ser relacionada com os quadros de sentido⁹² trabalhados por Goffman e que utilizamos no presente trabalho.

Não pretendemos aqui advogar pela utilização que Entman promove do termo em suas obras ou mesmo adotar os seus conceitos, que abordamos principalmente por uma questão de clareza conceitual. O nosso principal interesse nas ideias do autor está relacionado com o pensamento sobre como o processo de selecionar e salientar discursivamente determinadas características de um acontecimento pode tornar “acessíveis perspectivas específicas de interpretação da realidade” (MENDONÇA e SIMÕES, 2012, pg.193).

Dessa forma, nos parece válido pensar que as manifestações de um público simulado são acompanhadas por apelos discursivos que possuem uma dupla intenção. Em um primeiro

⁹⁰ “Select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”.

⁹¹ “To clarify matters, this study applies the term ‘schemas’ to interpretive processes that occur in the human mind”.

⁹² Para efeito de clareza, utilizaremos o termo *frame* no restante do texto com o sentido empregado por Entman (textos que selecionam e salientam determinados aspectos de um acontecimento ou questão), enquanto o termo quadro de sentidos permanecerá como proposto a partir de uma leitura de Goffman (princípios organizadores da experiência).

momento, precisam propor determinadas interpretações sobre aquele acontecimento que permitam aos indivíduos compreender tal situação como algo que ela não é. Além disso, precisam garantir que os sujeitos sejam capazes de fazer sentido rapidamente sobre tal situação, que eles possam localizar, facilmente, tais fatos em quadros de sentido mais amplos e familiares – quadros estes oriundos da própria cultura –, de modo a deslocar a pergunta “o que está acontecendo aqui?” para outros questionamentos.

Tal perspectiva pode ser reforçada pela análise que Entman (2004) desenvolve sobre interpretações culturalmente congruentes. Segundo o autor, *frames* (textos que selecionam e salientam determinados aspectos) que empregam termos culturalmente ressonantes possuem maior potencial de influenciar as interpretações dos sujeitos sobre uma situação. Quanto mais congruente tal texto for com os quadros de sentidos compartilhados pelos sujeitos, maior será a possibilidade de sucesso dos mesmos ao promover uma dada interpretação, sendo importante observar a existência de determinados quadros de sentido culturalmente mais fortes e disseminados.

Dessa forma, Entman argumenta que os *frames* que apresentam um caminho mental familiar – ou seja, uma boa correspondência com os quadros de sentido culturalmente partilhados e mais presentes na sociedade – são capazes de influenciar a interpretação das pessoas “virtualmente sem custo cognitivo” (ENTMAN, 2004, p. 15, tradução nossa⁹³). Eles apresentam, assim, uma interpretação que se encaixa nos entendimentos que os sujeitos já possuem sobre a realidade, fazendo com que as pessoas precisem de pouco esforço para compreender a situação daquela forma.

O contrário é o que Entman chama de interpretações culturalmente incongruentes, que ocorrem quando os apelos discursivos estão em dissonância com alguns dos quadros de sentido culturalmente compartilhados mais disseminados na sociedade. Nesse caso, os sujeitos podem captar uma incongruência, uma ambiguidade entre aquela interpretação e o que eles entendem como a realidade, dando origem a “um tipo de curto-circuito mental, um desvio que embaralha o pensamento” (ENTMAN, 2004, p. 15, tradução nossa⁹⁴). É uma confusão que faz com que os sujeitos gastem mais tempo tentando fazer sentido sobre aquele acontecimento, ou mesmo abandonem a tentativa de entendê-lo.

As ideias de Entman sobre essas interpretações nos parecem propícias para pensarmos os apelos discursivos que o *astroturfing* traz. Nessa perspectiva, a chave destes apelos é justamente a congruência com quadros de sentido culturalmente compartilhados

⁹³ “...with virtually no cognitive cost”.

⁹⁴ “...cause a kind of mental short circuit, a detour that steers thinking”.

como uma forma de influenciar a interpretação dos sujeitos, sugerindo caminhos interpretativos para a compreensão de determinada situação. Quanto maior o sucesso deles em inscrever aquele acontecimento dentro de quadros de sentido amplos, maior será o grau de naturalidade de tais situações e das interpretações propostas sobre as mesmas, ocultando assim o aspecto enganoso existente no cerne daquela prática.

Nesses termos, os quadros de sentido não são mobilizados apenas por quem tenta compreender aquela situação, mas também pelos próprios autores envolvidos na fabricação do *astroturfing*. Estes devem utilizá-los para balizar seus apelos discursivos e construir propostas de interpretações sobre aquela situação, o que nos afasta de uma perspectiva em que tais *frames* seriam construções puramente isoladas. Da mesma forma, não significa que um autor, unilateralmente, define os significados sobre aqueles acontecimentos – ele pode trazer apelos que direcionem ou orientem (e não que definam) as interpretações, mas a força desses está diretamente relacionada com a congruência que eles possuem com as crenças e entendimentos que os sujeitos já possuem, com os quadros de sentido socialmente partilhados oriundos da cultura.

Observamos assim uma questão que nos remete aos apontamentos dos autores de propaganda e opinião pública que abordamos no capítulo anterior. Um argumento central levantado por Bernays, Domenach e Ellul é justamente a necessidade da propaganda de utilizar os substratos culturais já existentes em suas práticas, afirmando que a capacidade de influência das mesmas está diretamente relacionada com a capacidade de mobilizar os entendimentos já enraizados da sociedade. Também ecoa aqui o pensamento de Allport sobre como os *genetic groundworks* sociais, um estrato cultural mais estabelecido e compartilhado, configura um elemento importante de influência.

Como vimos anteriormente, uma das características que Boorstin aponta sobre o pseudo-acontecimento é justamente como eles são planejados para serem compreensíveis. O *astroturfing*, pensado nos termos aqui propostos, compartilha dessa mesma característica, sendo sua influência também relacionada ao sucesso do seu criador na mobilização de quadros de sentido socialmente compartilhados como parte da tentativa de direcionar as interpretações sobre o que ocorre. Se, ao sairmos na rua, nos depararmos com uma manifestação a favor da corrupção ou do nepotismo, é possível que nossa reação primária seja de espanto, confusão e descrença – aquilo não se encaixa facilmente em nossos princípios organizadores da realidade. Será necessário um maior esforço para fazer sentido sobre aquilo e entender o que está acontecendo, o que pode acabar nos guiando para a descoberta se aquela manifestação parte de um público autêntico ou simulado. Da mesma forma, se um legislador

receber centenas de cartas semelhantes assinadas por cidadãos e defendendo posicionamentos alinhados ao de uma grande indústria, isso pode lhe causar estranhamentos – dependendo de como ele consegue inserir aquela ação nos seus quadros de sentido⁹⁵.

Se, por outro lado, nos depararmos com uma manifestação de um público lutando a favor das liberdades individuais (um elemento chave do discurso do Tea Party) ou protestando contra a suposta manipulação exercida por uma revista como a *Veja*, o entendimento da situação se torna mais simples. Aquelas são manifestações que atuam dentro da lógica dos quadros de sentido mais difundidos atualmente, e isso desloca nossos questionamentos – não seria impensado que, frente a tais manifestações, surgissem imediatamente questões como “o que a *Veja* fez dessa vez?”, “qual liberdade estão tentando cercear agora?” ou mesmo “o que faremos para impedir isso?”, questionamentos que assumem aquelas manifestações como autênticas, direcionando as atenções para a tentativa de entender as razões e consequências das mesmas ou o modo como elas se encaixam no mundo, deixando em segundo plano eventuais questionamentos sobre a natureza daqueles públicos.

Pensando nesses termos, o *astroturfing* traz uma série de apelos discursivos orientados para a construção de determinadas interpretações sobre o que ocorre em uma situação, mobilizando, para tanto, determinados quadros de sentido culturalmente compartilhados.

3.3.1 Tensionando os quadros de sentido

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 tensiona os quadros e entendimentos existentes. Esse é um ponto de intercessão bastante 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.

O principal elemento trazido pelo *astroturfing* está diretamente relacionado com a característica fundamental da prática, perpassando sua própria definição e as lógicas em voga na mesma: a impressão de que existe um público apoiando ou opondo determinada questão e manifestando sua opinião. Entender como a prática exerce influência sobre a opinião pública

⁹⁵ É curioso observarmos que o próprio caso que deu origem ao termo *astroturfing*, que abordamos no início do primeiro capítulo, apresenta uma tentativa da prática que fracassa justamente nesses termos, ganhando notoriedade ao não conseguir propor uma interpretação culturalmente congruente e levantando suspeitas do senador Lloyd Bentsen sobre a situação.

é entender, em última instância, as consequências da existência desse público e como ele se configura como um novo elemento nos quadros de sentido, sendo importante deslocarmos nossos esforços para tal ponto.

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 por meio 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 quadros de sentido discutida no presente trabalho podemos pensar como esses atores e suas ações coletivas introduzem novos elementos dentro desses quadros. Um público mobilizado traz à tona novas relações, abrindo possibilidades diversas para que os demais sujeitos alterem suas percepções, modificando os princípios organizadores pelos quais eles compreendem e ordenam a realidade. Se um público mobilizado tensiona elementos dos quadros de sentido, o *astroturfing* atua de forma semelhante: ele simula um público que, ao ser compreendido pelos sujeitos como algo concreto, 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 simulado).

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 em movimento, entramos em contato com elementos que podem alterar nossas percepções a partir da perspectiva levantada por aqueles agentes sobre como uma situação é problemática. Assim, o público enquadra, naturalmente, algo como um problema: seleciona determinados aspectos de uma realidade e tenta torna-los mais salientes através de sua própria ação. O público, ao se posicionar perante uma controvérsia – um elemento central na compreensão de Blumer sobre a natureza dos públicos (1978) –, promove uma interpretação sobre aquela situação que pode alterar a leitura dos outros sujeitos sobre a mesma.

Mas a ação de um público vai além de apenas enunciar um problema e apontar para sua existência: ela caracteriza aquele problema por meio da própria existência de um público

preocupado com a questão. Esse segundo aspecto da ação do público altera os quadros de sentido ao inserir uma nova relação – “há públicos se manifestando sobre aquilo” – que alude ao caráter público daquele acontecimento. A existência daquela manifestação, de alguma forma, enquadra a própria questão sobre a qual ela versa como pública. Esse é um movimento natural dos públicos, que tentam demonstrar que aquilo que eles estão lidando não é uma questão individual ou privada, mas sim algo que afeta diversas pessoas, que deve ser levado para o próprio espaço público. Ao mesmo tempo, porém, a própria existência de um coletivo se manifestando diz algo sobre o caráter público de uma questão ao mostrar que muitos sujeitos estão preocupados com aquilo e se posicionando perante tal situação.

Esse é um aspecto central do *astroturfing*, já que é por meio dele que se torna possível fazer com que interesses privados ganhem contornos de uma questão pública. Assim, por meio da existência de públicos (simulados) se manifestando sobre determinada questão, cria-se a impressão que há naquela algo de um caráter público, gerando também novas possibilidades de leituras sobre aquela questão.

A manifestação de um público simulado traz, então, a possibilidade de novos enquadramentos nos quais uma situação é percebida como problemática e de interesse público. Sua influência sobre a opinião pública, porém, não pode ser reduzida apenas a esses aspectos. Diversos públicos se mobilizam o tempo todo e se manifestam, incorrendo em elementos que tensionam os quadros de sentido de forma semelhante, sendo que muitos deles, apesar de exercerem alguma influência, não se constituem como forças significativas no cenário de formação da opinião pública.

Dessa forma, é importante observar que a simples introdução da ideia de que existe um público se manifestando a favor ou contra algo não é o suficiente para configurar uma força capaz de influenciar significativamente a opinião pública. É nesse ponto que recorreremos a algumas das lógicas que trabalhamos no capítulo anterior sobre a forma com que o *astroturfing* poderia exercer essa influência, pensando, a partir delas, algumas características que aquelas práticas necessitam para tal.

3.3.2 Reverberações da manifestação de um público simulado

A primeira dessas características parte da observação de que não basta ao *astroturfing* introduzir um novo elemento nas relações sociais no sentido de um público se manifestando, mas é necessário também que essa ideia conquiste uma circulação ampla na sociedade, ou seja, que aquela manifestação de um público simulado reverbere.

Antes de prosseguirmos, porém, é importante reforçar um aspecto decorrente da ideia de que o *astroturfing* é uma fabricação, ou seja, algo que visa fazer com que os sujeitos tenham uma falsa crença sobre determinada situação, no caso uma manifestação de um público simulado que seria reconhecida como uma manifestação de um público autêntico. Relembrando a reflexão de Goffman sobre o assunto, o que está acontecendo para aqueles que estão sendo enganados por uma fabricação é justamente o que está sendo fabricado. O que isso significa é que, a partir desse ponto, aquela manifestação é encarada pelos sujeitos e pela mídia como uma entre inúmeras outras manifestações públicas, se comportando como tal. Assim, para refletir sobre a capacidade daquele acontecimento de pautar a mídia, faz sentido recorrer aos estudos que versam justamente sobre a relação entre manifestações públicas, movimentos *grassroots* e imprensa.

Ao abordar tal temática, o norte-americano William Gamson (1985) observa que o relacionamento entre os movimentos *grassroots* e a imprensa remete a uma dança em que “ambos os parceiros estão simultaneamente atraídos e cautelosos. E com uma boa razão para isso. Os parceiros nessa dança desconfortável não são, de forma alguma, iguais” (GAMSON, 1985, p. 618, tradução nossa⁹⁶). Segundo o autor, o impacto de uma manifestação pública está relacionado, em grande medida e ainda que não reconhecidamente por todos os integrantes de movimentos *grassroots*, com a forma com que a mesma é retratada pela mídia – ela necessita da visibilidade ampla que pode ser conferida pela imprensa para exercer influência na opinião pública, assim como de uma abordagem positiva por parte da mesma.

Por outro lado, Gamson argumenta que a imprensa encara os movimentos e as manifestações públicas como pautas que, por vezes, se mostram interessantes, na medida em que elas podem prover histórias com dramas, conflitos e ação. Porém, tais manifestações são apenas uma fonte de notícias entre diversas outras, e podem perder seus encantos rapidamente quando caem na repetição, na falta de novidades e no lugar comum. A desigualdade entre os dois atores surge justamente do fato de que a imprensa não necessita dos movimentos e das manifestações públicas na mesma medida em que estes dependem dela.

Foi a partir de uma observação semelhante que a autora Charlotte Ryan escreveu sua obra *Prime Time Activism* (1991), lidando com a forma com que os movimentos *grassroots* e a mídia se relacionam. A proposta da autora parte do reconhecimento das desigualdades que marcam tal relação e da importância crucial da mídia para o sucesso dos movimentos sociais para, em seguida, pensar estratégias e ações que poderiam ser adotadas pelos *grassroots* na

⁹⁶ “...in which both partners are simultaneously attracted and wary. And with good reason. The partners in this uneasy dance are by no means equal. The movement needs the media far more than the reverse.”

tentativa de obter visibilidade midiática e uma cobertura positiva na imprensa para suas atividades e manifestações.

Assim, o elemento central do pensamento de Ryan reside na possibilidade dos *grassroots* superarem as barreiras e os constrangimentos que eles enfrentam no que tange à conquista da visibilidade midiática. Para tanto, a autora argumenta pela necessidade de compreensão sobre como a mídia opera, desvelando suas lógicas e modos de produção, focando, especialmente, nos aspectos relacionados com as manifestações públicas. Um dos tópicos abordados por Ryan nesse sentido está relacionado justamente com uma reflexão sobre o que constitui uma notícia, com a autora remetendo a alguns critérios de noticiabilidade que acredita serem pertinentes para lidar com manifestações públicas e movimentos *grassroots*, reunidos na obra em três grandes categorias: reconhecimento público, importância e apelo “interessante”.

No que tange ao reconhecimento público, a autora argumenta que as manifestações que tratam sobre problemas já reconhecidos, bem como aquelas que conseguem demonstrar o seu caráter público, possuem maiores chances de pautarem a mídia. A partir de tal observação, Ryan lista algumas das formas que implicam a característica pública de uma questão, como a presença de pessoas reconhecidas e famosas na manifestação, a existência de um grande número de pessoas se manifestando e a tentativa de transformar a questão em algo “quente”, algo importante em determinado momento e que todos estão comentando sobre.

A segunda categoria identificada pela autora versa sobre a importância da questão que está sendo tratada, relacionando-a principalmente com o impacto que aquela manifestação pode ter (quanto maior o impacto, maior a chance de cobertura) e com a existência ou não de um conflito sobre o tema com instituições fortes, principalmente o governo. Já a terceira categoria pensa sobre o que existe de interessante naquela manifestação ou movimento, identificando uma série de questões que aumentariam o apelo da mesma para a mídia, como a presença de personagens atraentes com quem as audiências podem se identificar, a formação de narrativas de conflitos, a existência de apelos emocionais ou dramáticos e a oportunidade para fotos interessantes. Além dessas questões, a ressonância cultural daquelas manifestações também constitui, para Ryan, um elemento importante, sendo que manifestações que incorporam temas culturalmente amplos e consolidados despertam maior interesse da mídia. Por fim, o grau de inovação que aquela manifestação traz também é algo a ser considerado e que aumenta o seu apelo perante a mídia – se ela é diferente, não usual, lúdica, inédita.

Tais critérios que operam para os movimentos *grassroots* fazem sentido também para o *astroturfing*. Quando aquela manifestação de um público simulado é encarada como

uma ação de um público autêntico, ela deve trazer apelos e características que possam chamar a atenção da imprensa para que seja capaz de pautar a mesma. O *astroturfing*, como uma construção estratégica voltada para influenciar a opinião pública, é pensado desde o princípio com apelos que visam facilitar a obtenção de tal visibilidade, sendo o reconhecimento da dinâmica da mídia algo que está nos princípios básicos da atuação de propagandistas como Bernays – não é coincidência que, ao observamos um caso como o das “tochas da liberdade”, encontramos diversos dos critérios formulados por Ryan, já que o episódio trazia um público se apresentando de formas novas e inusitadas, gerando oportunidades para fotos, tentando demonstrar a importância social da questão e abordando temas culturalmente ressonantes a partir de personagens interessantes.

Mas, como Boorstin e Bernays nos lembram, não basta que tal prática obtenha visibilidade midiática, ela deve, ao mesmo tempo, ser capaz de pautar as conversações cotidianas, modo pelo qual ela cai definitivamente no sistema de circulação social. Evidentemente, a presença na mídia tem uma grande importância também nesse ponto, especialmente devido à capacidade que ela possui de inserir assuntos e situações nas conversações ordinárias (GAMSON, 1992). Todavia, ter visibilidade na mídia não é por si o fator chave: aquele acontecimento deve ter também um poder em certa medida “inflamável”, trazer elementos atraentes que o façam entrar na corrente das conversações, se tornar um assunto amplamente comentado em determinado momento. As observações de Boorstin caminham nesse sentido, com o autor destacando a importância do pseudo-acontecimento trazer elementos que o tornem mais “socializável”, mais dramático, mais interessante, e que incentivem conversações sobre ele, que despertem curiosidades. Muitos desses elementos apontados pelo historiador americano coincidem com os critérios elencados por Ryan sobre os apelos que tornam uma manifestação interessante para a própria mídia, o que faz sentido ao se considerar a existência de uma dinâmica reflexiva entre a mídia e as conversações: a mídia não apenas pauta essas conversações, mas também é influenciada pelas mesmas.

As manifestações públicas, nesse sentido, são tópicos tradicionais de conversações, seja por interferirem na vida cotidiana dos sujeitos, seja pela identificação criada quando essas demonstram o posicionamento/ação de pessoas “como nós”, que se unem visando atuar sobre um problema – e não é difícil, inclusive, encontrarmos casos em que uma identificação tão forte ocorre e faz com que a própria ausência de cobertura midiática sobre uma determinada manifestação pública se torne um tema central de conversações e de novas manifestações. Nesse aspecto sobre a identificação, podemos observar como as “pretensões de solidariedade” trabalhadas por Mayhew são fatores que, além de aumentarem a credibilidade e o potencial de

influência de práticas de *astroturfing*, podem aproximá-las também dos ciclos de conversações ordinárias. Faz sentido refletir, assim, sobre como tais manifestações de públicos simulados trazem apelos que tentam invocar identidades e interesses comuns, demonstrando como ela é formada de pessoas “como nós” e gerando identificação.

A amplitude de circulação que aquela manifestação de um público simulado conquista está relacionada também com a sua capacidade de reforçar opiniões, uma das lógicas de influência da propaganda que Ellul observa e que abordamos anteriormente. Retornando aos apontamentos de Allport (1937) sobre a questão, esse reforço está diretamente relacionado com o fato dos sujeitos escutarem a opinião de outras pessoas, existindo uma necessidade de que essa seja manifestada de alguma forma. Ao introduzir um novo elemento no quadro de sentido social na forma de uma manifestação pública, o *astroturfing* cria a impressão de que certa opinião está sendo defendida por uma multiplicidade de sujeitos, sendo tal ilusão reforçada na medida em que aquela ideia reverbera socialmente. Claro que, para que o reforço de opinião realmente ocorra, a prática deve recorrer novamente aos quadros de sentidos já estabelecidos através dos quais os indivíduos ordenam a realidade e suas próprias opiniões, partindo de posições já compartilhadas pelos sujeitos.

3.3.3 Configurando novos *footings*

Para além dessas questões, é importante lembrar também de outra característica fundamental do *astroturfing*: a necessidade de formação de públicos mais autênticos onde antes havia apenas uma simulação. Para refletir sobre tal aspecto, podemos retornar ao conceito de *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 de um público simulado, e ao entendê-la como uma ação de um público autêntico, os sujeitos são levados a se reposicionar perante os quadros de sentido 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, entretanto, merece atenção especial. Ao trazer aquela

manifestação de um público simulado, o *astroturfing* introduz aos sujeitos um posicionamento dentro daquele quadro na forma de uma ação possível: o público simulado 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 manifestação 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, em princípio, é apenas simulado.

A partir das ideias de Ellul, podemos refletir como tal *footing* é composto por uma ação simples, facilmente compreensível. Não se trata, assim, de uma convocação para uma ação elaborada, que exige das pessoas sacrifícios ou um grande esforço, mas sim algo que pode ser entendido com facilidade, uma demonstração de apoio à causa que está sendo defendida. Nesse sentido, ele é demonstrado por meio do exemplo de outras “pessoas” que já estão realizando aquela manifestação. Aquele *footing* é também reforçado por um apelo coletivo, que demonstra que muitos já estão realizando aquela ação e que, em algum aspecto, há nela a perspectiva de um sucesso. É importante também observar que a prática não fica restrita apenas à demonstração de um “como” agir (na forma daquele *footing*), trazendo, ao mesmo tempo, apelos pessoais no sentido de fazer o sujeito se sentir afetado por aquela situação, demandando dele um posicionamento imediato – deve criar, assim, o que Ellul chama de urgência e a necessidade de agir.

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, a circulação social ampla daquela manifestação pela mídia e nas conversações, a urgência em agir e a própria vontade das pessoas, que não pode ser controlada –, podemos identificar uma mudança no estatuto da prática: ela deixa de ser uma manifestação de públicos simulados para se tornar uma manifestação de públicos mais autênticos. Isso significa que, em última instância, os sujeitos podem se apropriar daquela configuração inicial e a modificar.

Um exemplo ilustrativo de tal questão pode ser encontrado no filme *Mera Coincidência*, lançado em 1997 nos Estados Unidos. Em linhas gerais, a obra versa sobre a orquestração de um pseudo-acontecimento – uma guerra dos EUA contra a Albânia – como uma estratégia diversionista para diminuir o impacto de um escândalo sexual envolvendo o presidente americano (HENRIQUES; SILVA, 2012). Em determinado momento da projeção, os personagens responsáveis pela formulação daquela estratégia empregam uma tática de *astroturfing*, criando uma manifestação de um público simulado: durante a noite, eles jogam

centenas de sapatos velhos em árvores de Washington, como se tal fato fosse uma demonstração popular de apoio ao “herói” americano que estava preso atrás das linhas inimigas – cujo nome, Schumann, era associado com sapatos, a ponto de ser conhecido em seu batalhão como *old shoes* (sapatos velhos). Nos dias seguintes, um noticiário de televisão mostra como, durante um jogo de basquete escolar, os estudantes começaram a jogar seus velhos tênis na quadra em apoio ao herói, uma ação que não havia sido planejada anteriormente e que passa a ser repetida por todo o país.

O que tal cena nos mostra é justamente a formação de um público mais autêntico a partir daquele *footing* configurado pela manifestação do público simulado – a manifestação traz um “como agir” a partir do qual as pessoas se filiam àquele público antes simulado. Nesse ponto, temos um público autêntico se formando, e se movimento de novas formas. Havia uma configuração inicial (jogar os sapatos velhos nas árvores), mas as interações sociais sobre ela produzem novos significados, retrabalham os seus elementos, abrem novas dimensões possíveis para a atuação e sobre a própria causa (o próprio ato de jogar os tênis velhos na quadra já mostra uma nova possibilidade de atuação, assim como diversas outras iniciativas que são abordadas no filme). Novamente é importante destacar o que já havíamos percebido ao explorar a prática como um acontecimento: aquele público não está “determinado”, mas sim, em alguma medida, pré-figurado, já que o contorno de suas características iniciais é demarcado pela própria simulação anterior (configurado a partir daquele *footing*).

O *astroturfing* assume, nessa mudança de estatuto, uma nova configuração perante o cenário público, na qual o aspecto “enganoso” está, em grande parte, relegado a um segundo plano. 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.

Dessa forma, acreditamos que os dois aportes teóricos que trabalhamos no presente capítulo – o acontecimento e os quadros de sentido – nos ajudam a refletir sobre como as lógicas de influência que identificamos anteriormente se materializam no *astroturfing*, observado como uma prática comunicativa complexa.

Chegamos, assim, em um ponto que nos permite olhar para trás e ter uma compreensão mais aprofundada sobre algumas das questões que identificamos no primeiro capítulo do presente texto, especialmente no que tange a formação de públicos mais autênticos que ocorre, por vezes, nos casos que abordamos. Enquanto nosso entendimento

inicial sobre o *astroturfing* se resumia a existência de uma manifestação de um público simulado, temos agora subsídios para observar a complexidade do fenômeno, considerando-o como uma prática de propaganda que visa influenciar a opinião pública e que consiste na criação de um pseudo-acontecimento, voltado para uma circulação social ampla capaz de construir uma trama que mantenha sua natureza artificial em segundo plano e a partir do qual quadros de sentido são mobilizados e tensionados, assim como novos *footings* configurados. Os sujeitos, nessa perspectiva, não são simplesmente afetados por aquela prática, mas interagem com a mesma, ajudam (ou não) a construir aquela trama e podem ser mobilizados, dando origem a públicos mais autênticos.

Assim, o esforço teórico empreendido fundamenta as bases sobre as quais podemos pautar o estudo de um caso, direcionando nossos olhares para determinados aspectos do fenômeno que, ao serem observados a partir de uma ocorrência concreta formada por múltiplos elementos, podem gerar uma compreensão maior sobre a prática e suas dinâmicas, inclusive sobre a forma com que ela exerce influência na opinião pública.

4 “EU SOU DA LAPA”: ANALISANDO UM CASO DE *ASTROTURFING*

4.1 Descrição do caso

O “Eu sou da Lapa” ocorreu, “oficialmente”, entre outubro e novembro de 2005, e foi uma criação da agência de comunicação Espalhe Marketing de Guerrilha⁹⁷, contratada pela construtora paulista Klabin Segall⁹⁸, que estava em vias de finalizar seu novo investimento no Rio de Janeiro. O projeto em questão era o condomínio “Cores da Lapa”, um ambicioso empreendimento de 668 apartamentos em um bairro que há mais de 30 anos não recebia grandes investimentos imobiliários, o que causava preocupações sobre o sucesso mercadológico da iniciativa. O problema apresentado para a agência era que, apesar da Lapa ocupar um lugar especial no imaginário do carioca, o bairro era fortemente associado com uma vida boêmia, o que aumentava o risco da ação da construtora.

Perante essa situação problema, a Espalhe formulou uma intervenção que, ao invés de focar na promoção direta dos imóveis da construtora, trabalhasse com uma mudança na imagem da própria Lapa, no sentido de reforçar o bairro como uma opção válida de moradia. Era assim uma atuação indireta, que visava beneficiar o empreendimento ao promover o bairro, além de fazer com que atenções se voltassem para a Klabin Segall e impactassem a percepção dos públicos sobre ela – uma tentativa de influência em determinado aspecto da opinião pública e da percepção dos públicos sobre uma situação.

O embrião da estratégia, segunda a agência, foi a observação de como no Rio de Janeiro existia uma forte identificação das pessoas com os bairros em que moram, sendo relativamente comum se deparar com frases como “Eu sou de Copacabana” ou “Eu sou de Ipanema”. Assim nasceu a campanha “Eu sou da Lapa”, sendo norteadada por uma estratégia que tentava criar “um movimento popular, usando a ferramenta de *astroturfing*”, sendo tal termo entendido pela agência como “ações publicitárias que parecem iniciativas espontâneas” (ESPALHE, 2006).

⁹⁷ A Espalhe foi criada em 2003, sendo, segundo seu próprio *site*, “a primeira agência 100% estruturada para fazer as marcas serem lembradas, faladas, espalhadas e amadas”. É, assim, uma “agência especializada em boca-a-boca” e que utiliza a “criatividade de guerrilha para transformar nossos clientes em assunto”. Informações disponíveis em <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/agencia>>, acesso em 30 de jul. de 2013.

⁹⁸ Em 2009, a Klabin Segall foi comprada pela Agra Empreendimentos Imobiliários, que após trocar seu nome para Agra Empreendimentos Imobiliários se tornou, em 2010, uma subsidiária da PDG. Informações disponíveis em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u557221.shtml>> e <<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=33799623>>, acesso em 28 de jul. de 2013.

O principal pilar da campanha era a utilização de “ícones informais” do Rio de Janeiro como porta-vozes, fazendo com que esses, em seus “ambientes naturais”, distribuíssem guias e convidassem as pessoas a entrar no site do movimento. Pelo menos quatro desses cariocas ilustres foram recrutados pela campanha, e mais de 60 mil guias da Lapa foram impressos. A campanha foi lançada em outubro, um mês antes do início da comercialização do Cores da Lapa.

Apesar de “oficialmente” as ações terem tido início em outubro, a primeira aparição pública do “Eu sou da Lapa” foi em setembro de 2005, e em uma plataforma de visibilidade nacional: o Programa do Jô, da Rede Globo. No dia 26 de setembro daquele ano, o saxofonista Ademir Leão, famoso artista de rua carioca, foi entrevistado por Jô Soares, comparecendo à atração com um chapéu e um broche escritos “Eu sou da Lapa”. Logo no início de sua participação, o artista presenteou Jô com um broche semelhante ao seu, e que foi prontamente acolhido pelo entrevistador, permanecendo em seu paletó durante o restante do bloco. Apesar de durante o programa ser mencionado que o “Eu sou da Lapa” era um novo movimento a favor daquele bairro, a pauta principal da entrevista era a história de vida de Ademir e sua música, sendo pouca a atenção dada ao movimento.

O início de outubro marcou o “lançamento oficial” da campanha “Eu sou da Lapa”, momento em que diversas intervenções começaram a marcar o cenário do bairro e do Rio de Janeiro. Nas ruas da cidade, o já citado saxofonista Ademir Leão (Figura 1) fazia suas performances com camiseta, chapéu e broche do “Eu sou da Lapa”, distribuindo também Guias da Lapa que direcionavam as pessoas a entrarem no site do movimento – os guias contavam um pouco sobre a história do bairro, traziam um manifesto sobre o movimento, ofereciam informações sobre pontos turísticos e um roteiro de casas noturnas, bares e centros culturais do local. Ao mesmo tempo, o surfista Dadá Figueiredo (Figura 2), que ganhou fama como um dos principais nomes do surfe nacional nos anos 80, adotou em sua “Escola de Surfe, na barra da Tijuca, pranchas e camisetas estampadas com o endereço do site do movimento” (ESPALHE, 2006). Já nas areias de Copacabana, o escultor colombiano Alonzo Gómez-Díaz apresentou uma réplica de areia dos Arcos da Lapa, enquanto nas noites cariocas uma figura conhecida, o teatrólogo e professor Sady Bianchin, levantava brindes para o bairro e pagava rodadas de chope para os presentes.

Figura 1 – Ademir Leão distribuindo guias “Eu sou da Lapa”



Fonte: Espalhe Marketing de Guerrilha, 2006.

Figura 2 – Dadá Figueiredo com prancha “Eu sou da Lapa”



Fonte: Espalhe Marketing de Guerrilha, 2006.

Nesse momento entrou também no ar o *site* do movimento (Figura 3), para o qual todas as ações realizadas convergiam. O *site* trazia informações sobre o movimento, o manifesto do “Eu sou da Lapa”, uma versão virtual do Guia da Lapa, uma galeria de personalidades (que contava com perfis dos “ícones informais” recrutados pela Espalhe e as ações que esses estavam realizando), uma sessão de papéis de parede “Eu sou da Lapa” para os usuários utilizarem em seus computadores e um espaço em que as pessoas podiam solicitar adesivos do movimento, que seriam enviados nos dias seguintes para suas residências. Além desse conteúdo, o *site* apresentava também uma sessão chamada “More na Lapa”, que redirecionava o usuário para o *website* do condomínio Cores da Lapa, um *banner* do condomínio em sua página principal e uma área para a imprensa contendo um *release* sobre o movimento – tal sessão foi, no decorrer da campanha, atualizada com um *clipping* de notícias sobre o movimento na medida em que as mesmas saíam na mídia.

Figura 3 – Layout do site “Eu sou da Lapa”



Fonte: <http://web.archive.org/web/20060501062634/http://www.eusoudalapa.com.br/>

Além de marcarem presença durante as intervenções dos “ícones informais” da cidade, os Guias da Lapa eram também distribuídos gratuitamente em bancas de revista e pontos comerciais do bairro e de seus arredores. Ao mesmo tempo, a Espalhe providenciou aos bares da Lapa um *kit* composto de guardanapos e bolachas de chope personalizadas (Figura 4), afirmando que todos os estabelecimentos “aderiram espontaneamente ao movimento distribuindo” tais itens e apoiando a ideia (ESPALHE, 2006).

Figura 4 – Kits “Eu sou da Lapa”, distribuídos nos bares do bairro



Fonte: Espalhe Marketing de Guerrilha, 2006.

Também foram confeccionadas bandeiras para as torcidas jovens do Flamengo, do Vasco e do Botafogo, contendo uma afirmação de que o respectivo time também era da Lapa e uma chamada para o *site* do movimento, com tais bandeiras sendo exibidas em diversos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol que ocorreram na cidade durante o mês de outubro (Figura 5). Outra ação realizada pela Espalhe consistiu na distribuição de camisetas

do movimento, tanto para moradores/frequentedores do bairro como para celebridades, com a agência enviando tal item para diversos artistas identificados com a cidade do Rio de Janeiro ou com a Lapa.

Figura 5 – Bandeira “Eu sou da Lapa” durante um jogo do Campeonato Brasileiro de Futebol



Fonte: Espalhe Marketing de Guerrilha, 2006.

Além dessas ações, retratadas na apresentação do caso feita pela agência, encontramos também duas outras iniciativas na internet que não foram abordadas em tal documento. A primeira delas é a criação de uma comunidade no Orkut, na época o principal *site* de mídia social utilizado no Brasil. A comunidade em questão chamava “Eu Sou da Lapa”, tendo sido criada em 11 de outubro de 2005 por um dos sócios da agência, sendo divulgada pelo *site* do movimento. Além da ação no Orkut, uma segunda intervenção foi realizada na Wikipédia, com a criação, no dia 21 de outubro, de um verbete “Eu Sou da Lapa”. O artigo afirmava que aquele era um movimento popular para revitalização do bairro, e apresentava em seguida uma série de considerações sobre o “Eu sou da Lapa”, muitas retiradas do manifesto encontrado no *website* do movimento. Tal verbete, porém, foi amplamente modificado por usuários da Wikipédia em 2006 visando uma adequação ao formato enciclopédico proposto por tal *site*, e atualmente contem o seguinte texto⁹⁹:

‘Eu sou da Lapa’ é um movimento social com a missão de resgatar a vocação residencial do bairro da Lapa, na cidade do Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Foi inspirado na campanha I Love NY, da década de 1970, para revitalizar a cidade de Nova York. O movimento tem o apoio dos comerciantes do bairro e já é o responsável pela criação de um folheto informativo sobre a Lapa, com distribuição por toda a cidade¹⁰⁰.

⁹⁹ O texto original, porém, ainda pode ser acessado pelo histórico da Wikipédia.

¹⁰⁰ Disponível no endereço <http://pt.wikipedia.org/wiki/Eu_Sou_da_Lapa>, acesso em 28 de jul. de 2013.

A repercussão do “Eu sou da Lapa” na mídia ocorreu em dois momentos distintos. O primeiro bloco de notícias na imprensa foi decorrência do *release* enviado pela Espalhe em meados da segunda semana de outubro, e gerou comentários sobre o lançamento do movimento e as ações do mesmo, conquistando espaço em jornais como O Globo e O Dia, na rádio CBN-Rio e em veículos especializados em publicidade, como a revista Meio e Mensagem, a revista Propaganda e Marketing e o jornal Vox News. Nesse primeiro momento, as matérias versavam sobre como o movimento era uma esperança de revitalização da Lapa. No *site* O Babado, especializado em cobertura de celebridades, o ator Marcos Palmeira foi fotografado com uma camiseta do movimento no final do mês de outubro.

O segundo momento ocorreu no início de novembro, época do lançamento do Cores da Lapa. Nos dias anteriores ao início das vendas, diversas reportagens circularam na mídia apontando para a revitalização da Lapa, o lançamento do condomínio e o movimento “Eu sou da Lapa”, incluindo notícias no jornal Extra! e no O Dia. O Cores da Lapa finalmente iniciou suas vendas no dia 10 de novembro, tendo êxito em negociar todos os seus apartamentos no período de apenas duas horas, fato que chamou a atenção e foi noticiado em diversos dos principais jornais do Brasil, como a Folha de São Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil, sendo que o movimento “Eu sou da Lapa” foi citado em praticamente todos os textos como um dos elementos que estavam mudando a imagem do bairro. Devido ao lançamento do Cores da Lapa e a suposta revitalização do bairro que estava sendo capitaneada pelo “Eu sou da Lapa”, o movimento também teve destaque em comunidades virtuais especializados em questões de arquitetura e urbanismo, como o fórum SkyscraperCity¹⁰¹.

Segundo os cálculos da agência responsável pelo caso, o “Eu sou da Lapa” conquistou mais de quatro milhões de reais em mídia espontânea, com a mesma atestando que o sucesso de vendas do condomínio também aponta para o êxito de tal ação, já que nenhuma mídia foi comprada para anunciar o investimento. Na visão da agência, “o movimento se tornou realidade em todas as esferas da cidade. Foi adotado tanto pelos bares da Lapa quanto endossado na imprensa pela prefeitura do Rio” (ESPALHE, 2006). Em 2006, a agência inscreveu o caso no Prêmio Aberje Rio de Janeiro, na categoria Campanha de Comunicação Integrada, conquistando uma vaga entre os finalistas daquela edição. Na mesma época foi disponibilizada no *site* da agência a apresentação sobre o episódio, que trazia a informação de que o “Eu sou da Lapa” era um caso de *astroturfing*.

¹⁰¹ Tópico chamado “Movimento Eu Sou da Lapa”, disponível em <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=278035>>, acesso em 29 de jul. de 2013.

A revelação sobre a natureza artificial do movimento, porém, não despertou críticas aparentes sobre a ação. Nos anos seguintes, o caso foi citado de forma não crítica principalmente em *blogs* e sites sobre táticas de *marketing*, nos quais ele figura como um exemplo de campanha não usual (geralmente classificado como *marketing* de guerrilha) que pode conquistar visibilidade espontânea sem muitos gastos, figurando da mesma forma em alguns trabalhos acadêmicos sobre o tema (RODRIGUES, 2010; LEITE, 2012). Fora desse meio, porém, o caso continua sendo citado predominantemente como um movimento popular para revitalização do bairro carioca, como o atual verbete da Wikipédia que citamos demonstra.

Outro exemplo nesse sentido pode ser encontrado no Projeto de Lei Municipal nº 951/2011, que versava sobre a transformação da Lapa, que até então era uma região do centro do Rio de Janeiro, em um bairro¹⁰². O texto do projeto afirma, em sua sessão de justificativa, que o movimento “Eu sou da Lapa” surgiu com a perspectiva de resgatar a vocação residencial da região e o orgulho das pessoas em afirmarem que eram moradores da Lapa, mas que, apesar de ter contado com a adesão da maioria dos estabelecimentos comerciais do local e se espalhado pela cidade, trouxe poucas conquistas efetivas na área de segurança, reinserção da população de rua e combate ao crime. A natureza artificial do movimento também não foi mencionada na comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut.

4.2 Definição e coleta do *corpus*

O processo de definição do nosso *corpus* de análise foi orientado, em primeiro lugar, por uma opção de trabalhar apenas com documentos e informações disponíveis publicamente. Essa não era nossa preferência inicial, já que tínhamos a pretensão de complementar um levantamento documental com entrevistas em profundidade realizadas com moradores e comerciantes da Lapa que vivenciaram a campanha, bem como ouvir funcionários da agência Espalhe envolvidos na formulação daquelas ações. Quatro motivos, porém, nos afastaram de tais intenções e nos influenciaram a optar pelo nosso *corpus* atual.

O primeiro motivo está relacionado com os próprios dilemas e questionamentos éticos que emergem de uma prática como o *astroturfing*. Como já foi ressaltado, nosso objetivo não é realizar uma denúncia sobre a prática ou um dos seus casos, mas sim explorar

¹⁰² O Projeto de Lei, assinado pelos vereadores Dr. Jairinho e Marcelo Arar, foi aprovado e se transformou na Lei N.º 5.407 de 17 de maio de 2012, que finalmente delimitou o bairro da Lapa. Disponível em <http://www.ademi.org.br/article.php3?id_article=48153>, acesso em 28 de jul. de 2013.

as dinâmicas envolvidas na mesma. Nesse sentido, trabalhar apenas com informações publicamente disponíveis nos resguarda de potenciais complicações relacionadas com a necessidade, até mesmo pela delicada questão ética envolvida, de comprovação de qualquer dado que porventura surgisse nas entrevistas, nos permitindo concentrar esforços na tentativa de explorar a prática em si.

A questão ética também perpassa o segundo motivo pelo qual optamos por não embrenharmos no caminho pensado originalmente: o reconhecimento de dilemas sobre a condução das entrevistas. Como observamos no item anterior, apesar da agência responsável ter publicamente afirmado que o “Eu sou da Lapa” foi uma criação artificial, tal informação não ganhou grande visibilidade pública. Em nossas conversas exploratórias no bairro, observamos que a maior parte das pessoas não estava ciente da origem do caso, o que configurava um dilema que deveria ser encarado para realizar as conversas, já que estamos lidando com uma prática que trabalha com o aspecto enganoso. Aquelas pessoas, pelo que pudemos acompanhar, até hoje acreditam na fabricação, o que nos colocaria em uma posição delicada sobre como abordar a natureza da prática.

Já o terceiro motivo, que consistiu em um fator decisivo para abandonarmos a intenção de realizar entrevistas, estava relacionado com o tempo, e aqui nos referimos a dois tempos distintos: os anos passados desde o caso “Eu sou da Lapa” e o curto espaço de tempo disponível para a conclusão do presente trabalho dentro do seu escopo como uma dissertação de mestrado. Em relação ao primeiro, tivemos que encarar o fato de que praticamente oito anos se passaram desde o episódio, sendo a memória das pessoas que vivenciaram aquela situação um fator a se considerar. Algo que aumenta ainda a sensibilidade da questão é a observação de que o próprio “Eu sou da Lapa” foi um movimento curto, concentrando suas principais ações no intervalo de um mês, ainda que ele tenha reverberado para além desse período. Importante observar que a Lapa também foi palco de diversas outras campanhas desde 2005, como a recente tentativa de transformá-la em bairro ou outras iniciativas de revitalização, o que poderia tornar a lembrança sobre o caso algo ainda mais fugaz.

Em última instância, o que isso significava era a necessidade de um maior esforço para que as conversas fossem frutíferas, já que seria exigido um processo de seleção de entrevistados mais rigoroso e capaz de indicar pessoas com uma boa recordação dos fatos que tentaríamos investigar. Porém, os prazos acadêmicos, somados a distância física que nos separava do Rio de Janeiro, pesaram como fatores que inviabilizavam tais entrevistas.

Finalmente, o quarto motivo que pautou nossa opção por focar esforços na coleta e análise de materiais publicamente disponíveis está relacionado com a pluralidade destes. Ao

iniciar nosso levantamento documental, observamos a existência de um vasto volume de informações, algo que nos surpreendeu por não ser compatível com o que normalmente encontramos a cerca de casos de *astroturfing*. Enquanto muitos desses episódios são cercados, como já vimos, pelo segredo, o caso do “Eu sou da Lapa” trazia a peculiaridade da própria agência criadora ter disponibilizado diversos materiais sobre o mesmo, o que conformou uma situação favorável para que fosse possível, a partir deles, empreender a investigação que propomos.

Porém, a escolha de abordar apenas os elementos publicados implica, no final das contas, em uma limitação em relação com o material que iremos trabalhar: lidamos com aquilo que aparece daquele caso, inclusive com parte da estratégia que é declarada publicamente. Provavelmente há outras correlações que desconhecemos, mas não é possível trabalhar com as mesmas, pois elas não se apresentam publicamente.

Dessa forma, a apresentação do caso, formulada pela agência Espalhe, se tornou um dos documentos-base em nosso *corpus*. A apresentação (Anexo 1), em formato de *PowerPoint*, possui 26 *slides*, abordando os problemas que guiaram a concepção da campanha, seus objetivos gerais e específicos e as estratégias formuladas para alcançá-los. Após esse quadro inicial, o documento lida com as ações concretas que foram realizadas durante o caso, trazendo informações sobre as mesmas, fotos e comentários. Por fim, os resultados gerais da campanha na perspectiva da agência são citados, sendo esses acompanhados por um breve *clipping* de algumas das principais matérias jornalísticas que foram publicadas sobre o movimento. Como dito anteriormente, a apresentação do caso encontra-se disponível ainda hoje no site da Espalhe Marketing de Guerrilha.

O segundo conjunto de informações que definimos como integrante do *corpus* de análise é o *website* “Eu sou da Lapa”. O *site*, fora do ar desde 2007, era um ponto de convergência das ações e materiais produzidos durante a campanha, trazendo diversas informações sobre todos os seus aspectos. A página inicial (Figura 3, p. 110) trazia com destaque um trecho do manifesto “Eu sou da Lapa”, além de oferecer um *link* que direcionava para o seu texto completo. Ao lado do manifesto, um espaço convidava os usuários a participarem do movimento, seja juntando-se à comunidade do Orkut, seja solicitando adesivos ou camisetas do “Eu sou da Lapa”. Havia ainda um quadro chamado “Destaque”, em que as últimas notícias do movimento eram postadas, assim como um quadro “Cariocas da Gema como a Lapa”, em que os “ícones informais” e as torcidas de futebol eram realçados. Por fim, um *link* trazendo a chamada “Convide seus amigos a fazerem parte do movimento” permitia ao usuário enviar informações sobre o “Eu sou da Lapa” para seus conhecidos, e uma

sessão “Guia da Lapa”, que selecionava dois itens daquele guia para exibição. Na margem inferior do *site*, um banner do “Eu sou da Lapa” e outro do condomínio Cores da Lapa.

Além da página inicial, o *site* contava ainda com seis outras subdivisões: “Guia da Lapa”, uma versão virtual do guia com informações e roteiros sobre o bairro; “Galeria de Personalidades”, onde os “ícones informais” eram destaque, contando suas trajetórias de vida e ações realizadas em nome do movimento; “Wallpapers”, que trazia papéis de parede do movimento; “More na Lapa”, que na verdade era um *link* para a página do condomínio Cores da Lapa; “Links”, contendo *links* de entidades públicas e privadas parceiras do movimento, como a Klabin Segall, e *sites* sobre a Lapa; e “Imprensa”, que trazia o *release* formulado pela agência sobre o movimento e um *clipping* sobre o mesmo na mídia.

Apesar de ter sido retirado do ar em 2007, foi possível, por meio da Internet Archive, uma iniciativa voltada para a construção de banco de dados sobre o conteúdo da internet¹⁰³, conseguir acesso a tais informações. Para tanto, utilizamos um recurso disponibilizado com a finalidade de possibilitar a visualização de reconstituições de páginas de internet em diferentes momentos históricos, chamado “The Wayback Machine”. Por meio desse programa, obtivemos acesso a página do “Eu sou da Lapa” em um reconstituição exata de seu conteúdo no início de novembro de 2005 (3 de novembro), bem como subsequentes versões durante o ano de 2006 – em 26 de abril, 1 de maio, 30 de junho, 28 de agosto, 8 de outubro e 7 de dezembro de 2006, última data que há informações salvas sobre tal endereço. É interessante observar as diferenças entre todas essas “fotografias” do *site*, ou a ausência das mesmas: apenas a primeira apresenta um conteúdo que difere das demais, e mesmo assim apenas na sessão “Imprensa” – já que ela data de um período anterior à comercialização do Cores da Lapa, sendo atualizada na sequência desta com matérias exaltando o sucesso de vendas do condomínio e o papel do movimento na revitalização e na mudança de imagem da Lapa. Ou seja, o *site* não trouxe novas atualizações desde a conclusão das vendas do Cores da Lapa, mas permaneceu no ar ainda por período maior do que um ano¹⁰⁴.

A partir dessas reconstituições do *site*, conseguimos coletar as informações que eram nele disponibilizadas, salvando-as em formato de imagem e de texto. Todas as sessões foram coletadas dessa forma, bem como as páginas do manifesto “Eu sou da Lapa”, do *release* enviado à imprensa em nome do movimento, da solicitação de adesivos e do envio de

¹⁰³ Disponível em <<http://archive.org/about/>>, acesso em 30 de jul. de 2013.

¹⁰⁴ Ou seja, mesmo após a Espalhe divulgar que a ação era um *astroturfing* em sua apresentação do caso para o prêmio Aberje, o *site* do “Eu sou da Lapa” permaneceu no ar, sem fazer nenhuma menção sobre a natureza artificial daquele movimento.

convites para que outras pessoas se juntassem ao movimento, totalizando assim dez páginas diferentes do *site*.

Realizamos um processo semelhante de busca por conteúdos antigos no que tange ao verbete “Eu sou da Lapa” na Wikipédia. Uma das principais características daquela enciclopédia colaborativa é a manutenção de registros minuciosos sobre todas as alterações em seus bancos de dados. Ao analisarmos o histórico do verbete em questão, descobrimos que sua criação foi no dia 21 de outubro de 2005, de autoria de um perfil nomeado “gffnet”, que atualmente não possui mais cadastro naquele *site*. Com tal informação, foi possível relacionar o verbete com a própria Espalhe, na medida em que o usuário “gffnet” é também o criador do canal oficial da agência no YouTube¹⁰⁵. Além de criar aquele verbete, o usuário em questão alterou também o texto sobre a Lapa na Wikipédia, adicionando uma nova sessão sobre o movimento “Eu sou da Lapa” e inserindo *links* redirecionados tanto para o novo verbete sobre o assunto como para o *site* do movimento. Além de permitir observar o registro de modificação nos seus bancos de dados, a Wikipédia fornece também acesso a todos os textos e alterações, o que possibilitou a coleta do verbete original do “Eu sou da Lapa” e da alteração realizada pela Espalhe no verbete “Lapa”.

Um quarto conjunto de informações que selecionamos para compor nosso *corpus* de análise diz respeito ao conteúdo da comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut. A comunidade em questão foi fundada no dia 11 de outubro de 2005 por um sócio da Espalhe. Atualmente, a comunidade conta com 3.980 membros, mas tal número vem caindo pela queda de popularidade daquela plataforma, na medida em que as pessoas apagam seus perfis – para efeito de comparação, quando realizamos a coleta inicial de informações na comunidade, em 2012, ela possuía 4.092 membros. O Orkut, infelizmente, não nos fornece maneiras de estimar com segurança quantas pessoas já chegaram a fazer parte da comunidade, principalmente no período em que as ações do movimento estavam ocorrendo.

Uma primeira informação que coletamos no Orkut é a página inicial da comunidade, que traz um texto explicando o movimento e convidando as pessoas a se juntarem àquela luta. Além disso, arquivamos também os tópicos de discussão criados naquela comunidade. Para tanto, orientamos nossa coleta por um recorte temporal: entre a criação daquela, no dia 11 de outubro, e o final de janeiro de 2006. Como as ações do movimento minguraram a partir de novembro, acreditamos que tal recorte nos permita observar tanto a movimentação na comunidade durante as intervenções da Espalhe, como também sua repercussão imediata. A

¹⁰⁵ O endereço do canal de Youtube da agência Espalhe Marketing de Guerrilha é <<http://www.youtube.com/user/gffnet>>, acesso em 30 de jul. de 2013.

partir de fevereiro de 2006, o movimento da comunidade começa a ser basicamente de tópicos sem respostas versando sobre a divulgação de eventos que nada tinham a ver com o “Eu sou da Lapa”, um comportamento comum na grande maioria das comunidades daquela plataforma quando abandonadas.

Com base nesse recorte, selecionamos 65 tópicos, que contam com 278 mensagens diferentes. Elas foram salvas em uma planilha com a identificação do autor, da data e do tópico de cada uma dessas mensagens. Tentamos também evidenciar alguma ligação entre os autores de tais mensagens e a agência criadora do caso por meio de pesquisas sobre o nome dos mesmos em serviços e perfis públicos do Google e no *site* LinkedIn¹⁰⁶. A partir dessa pesquisa, conseguimos identificar oito usuários como pessoas que, na época do caso, eram funcionárias ou tinham ligações próximas com a agência, catalogando em seguida as mensagens de autoria desses usuários – isso não significa, porém, uma afirmação categórica de que os outros usuários seriam “legítimos” ou sem ligações com a agência, mas sim que não conseguimos identificar esses laços por meio das informações publicamente disponíveis sobre os mesmos.

Finalmente, selecionamos e coletamos também as notícias sobre o movimento “Eu sou da Lapa” na mídia impressa e digital. Como ressaltamos anteriormente, a cobertura jornalística sobre o caso se concentrou em dois momentos: o início das ações do movimento, quando a Espalhe enviou o *release* sobre o mesmo para a imprensa, sendo que diversas notícias desse momento são reproduções de parte ou da totalidade do *release*, e o início da comercialização de apartamentos do condomínio Cores da Lapa, nas quais o “Eu sou da Lapa” aparece em um pano de fundo que aponta para uma mudança de imagem do bairro e revitalização do mesmo. Enquanto algumas matérias são de grandes jornais, como O Globo, Folha de São Paulo e Jornal do Brasil, parte do conteúdo incluído no *clipping* realizado pela agência e disponibilizado no *site* do movimento é composto de notícias oriundas de veículos com alcance reduzido, que atuam ou atuavam principalmente em âmbito local no Rio de Janeiro, como o O Dia ou o Jornal Q!. Ao total, selecionamos e recolhemos 25 matérias (Anexo 2), mas grande parte delas compostas de notícias curtas sobre o movimento ou citando-o apenas para falar sobre a revitalização da Lapa.

Dessa forma, nosso *corpus* de análise (Tabela 1) é composto por um conjunto bastante heterogêneo de materiais.

¹⁰⁶ Um *site* que se apresenta como “a maior rede social de profissionais do mundo”, na qual as pessoas fazem seus próprios perfis profissionais, adicionando os locais que trabalharam e suas experiências. Disponível em: <www.linkedin.com>, acesso em 07 de nov. de 2013.

Tabela 1 – *Corpus* de análise

<i>Corpus</i> de análise		
Conjunto de Informações	Conteúdo	Fonte e data de coleta
Apresentação do caso	Justificativa; Objetivos; Estratégias; Ações; Resultados; Clipping.	Site da agência Espalhe Marketing de Guerrilha. Data: 14/11/2012
Site “Eu sou da Lapa”	Páginas: inicial; “Guia da Lapa”; “Galeria de Personalidades”; “Wallpapers”; “More na Lapa”; “Links”; “Imprensa”; “Manifesto”; “Adesivo”; “Convite”.	Site “Eu sou da Lapa” a partir do Internet Archive. Data: 14/11/2012
Verbetes Wikipédia	Verbetes “Eu sou da Lapa” original e atual; Verbetes “Lapa” remetendo ao movimento e atual.	Wikipédia. Data: 30/07/2013
Comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut	Página inicial; Tópicos de discussão da comunidade entre 11 de outubro de 2005 a 31 de janeiro de 2006 (total de 65 tópicos, com 278 postagens).	Comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut. Data: 14/11/2012
Notícias citando o “Eu sou da Lapa”	25 matérias entre 10 de outubro de 2005 e 31 de dezembro de 2006, de jornais nacionais e locais.	Apresentação do Caso; Sessão “Imprensa” do <i>site</i> “Eu sou da Lapa”; <i>Sites</i> dos jornais; Data: 30/07/2013

4.3 Modelo de análise

Com o objetivo de compreender mais sobre a dinâmica do *astroturfing* e como as lógicas de influência da opinião pública se materializam na prática, optamos por focar nossa investigação em cinco pontos oriundos de nossa exploração teórica sobre o assunto:

a) **Quadros de sentidos mobilizados:** observar como aquela manifestação de um público simulado é acompanhada por apelos discursivos que tentam inserir tal ação dentro de quadros de sentidos maiores, culturalmente compartilhados, orientando uma interpretação dos sujeitos sobre tal situação. Nesse sentido, buscamos identificar tais apelos e os elementos que eles trazem para compor interpretações culturalmente congruentes.

b) **Configuração de um problema e uma causa social:** a prática do *astroturfing*, ao inserir um novo elemento nas relações sociais na forma de um público se manifestando, configura também algo que passa a ser problematizado publicamente. Nesse sentido pode

tanto instituir uma nova controvérsia, se inserir dentro de uma controvérsia já existente ou mesmo apontar para aspectos potencialmente controversos. Nosso objetivo é tentar observar como o caso “Eu sou da Lapa” orientou tal configuração, tentando compreender qual aspecto da realidade a prática estabeleceu como problemático, bem como os argumentos utilizados na construção da problematização e como esses dialogam com a causa proposta pelo movimento.

c) **As ações, suas características e o potencial de pautarem a mídia e as conversações:** como um pseudo-acontecimento, o *astroturfing* é dependente da tentativa de potencializar sua reverberação como uma forma de criar a trama capaz de ocultar sua natureza enganosa e influenciar a opinião pública. Assim, a capacidade que aquela manifestação possui de pautar a mídia e as conversações são elementos fundamentais do mesmo, sendo possível investigar, a partir dos critérios de noticiabilidade de Ryan (1991) – *reconhecimento público*, *importância* e *apelos interessantes* – como tal aspecto esteve presente nas ações do caso do “Eu sou da Lapa”.

d) **Pretensões de solidariedade:** estão diretamente relacionadas com a capacidade de influência das ações, além de aproximarem a manifestação do circuito de conversações ordinárias. Nesse sentido, nosso objetivo é tentar encontrar apelos retóricos que invocam uma identidade comum entre aquela manifestação e as pessoas que ela tenta influenciar, observando quais interesses são assumidos como compartilhados.

e) **Footing:** a manifestação do público simulado configura um *footing* específico de ação que permite a formação de um público mais autêntico – lida com a possibilidade de filiação dos sujeitos ao público que, em princípio, é apenas simulado. Nosso interesse, nesse ponto, é observar como ações planejadas funcionam de forma a configurar um *footing*, examinando como isso ocorreu no caso do “Eu sou da Lapa”, as características daquele público pré-figurado e os apelos à mobilização realizados.

A partir desses cinco pontos de interesse, realizamos uma análise preliminar em nosso *corpus* de pesquisa e percebemos que era possível, apesar de sua heterogeneidade, agrupar aquele material em três grandes categorias: *proferimentos*, *ações realizadas e reverberações sobre o caso “Eu sou da Lapa”*. Tal divisão nos parece propícia por fornecer um maior foco na investigação, já que cada uma dessas categorias nos permite observar melhor determinados aspectos do fenômeno e encontrar subsídios para responder a diferentes perguntas.

4.3.1 Proferimentos

A primeira categoria é composta pelos materiais oriundos da própria agência responsável pelo caso e que trazem afirmações sobre a natureza e as características do movimento “Eu sou da Lapa”, ou seja, aqueles a partir dos quais ela tenta definir publicamente o que é aquela manifestação. São, por exemplo, as falas do movimento sobre si mesmo, os momentos em que ele se introduz, destaca suas razões e objetivos, fala sobre o seu modo de funcionamento, caracteriza sua atuação e convida mais pessoas a se juntarem àquela iniciativa. O *site* “Eu sou da Lapa”, nesse sentido, é o principal material dessa categoria, sendo possível destacar sua página inicial, em que há um pequeno texto introduzindo a ideia sobre aquele movimento, a página do manifesto “Eu sou da Lapa”, que acompanha também o Guia da Lapa distribuído nas ruas do bairro, a página do *release* enviado à imprensa, que fala sobre as origens do movimento, e a página na qual o usuário pode enviar informações para outras pessoas, convidando-as para ingressar no movimento. Além do *site*, a página inicial da comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut – que traz uma apresentação do movimento – também é um material que compõe essa categoria, bem como as informações provenientes da Wikipédia, em especial o verbete original “Eu sou da Lapa” e o verbete “Lapa” alterado por um perfil ligado com a agência, e as postagens realizadas sobre o movimento na comunidade pelos membros da própria agência.

Os materiais dessa categoria são propícios, principalmente, para a investigação no que tange aos apelos discursivos e retóricos daquela manifestação de um público simulado. Podemos, assim, ter uma melhor noção sobre quais quadros de sentido são mobilizados por aquelas falas com o objetivo de propor interpretações culturalmente congruentes para os sujeitos. Para tanto, nossa proposta é identificar e analisar os elementos que são invocados naquelas falas e que ajudam os sujeitos a fazerem sentido rapidamente sobre aquela manifestação e crer na autenticidade daqueles públicos.

Outro ponto a ser observado nessa categoria é a configuração do problema e da causa proposta pelo movimento, tentando verificar quais os aspectos da realidade são assumidos como problemáticos naqueles proferimentos e quais argumentos embasam a tentativa de construir aquela causa. Além disso, observar os objetivos assumidos por aquelas iniciativas nos permite refletir também a cerca dos problemas que elas buscam solucionar, sendo algo importante a ser identificado.

Tais proferimentos nos possibilitam também investigar aspectos relacionados aos apelos retóricos de identificação e as pretensões de solidariedade trazidas por aquele

movimento. Nesse sentido, faz-se necessário deslocar nossas atenções para quais elementos de uma identidade comum são invocados e quais os interesses que são assumidos como compartilhados. Além das questões de identificação, aquelas falas também nos permitem observar algo sobre o próprio *footing*, pelo menos no que tange às convocações de mobilização – como elas ocorrem, o que elas propõem que as pessoas façam, qual o sentido de urgência é trabalhado por tais apelos.

Por fim, é interessante tentar captar também alguns elementos sobre a natureza artificial daquele caso por meio dessa categoria. O que entra em questão aqui é uma tentativa de observar o dito e o não dito, ou seja, perceber o que é ocultado, o que é deixado de lado por aqueles proferimentos – em que momento a natureza artificial é relacionada, quando ela é deixada em segundo plano, como a tentativa de orientar os públicos a acreditarem que aquela situação é realmente uma manifestação de um público autêntico ocorre.

Podemos, assim, organizar a categoria *proferimentos* da maneira retratada pela Tabela 2.

Tabela 2 – Proferimentos e pontos a serem explorados

Proferimentos	
Conjunto de Informações	
<i>Site “Eu sou da Lapa”</i> -----	Páginas: inicial, “Manifesto”, “Imprensa” (<i>release</i>), “Convite”.
Verbetes Wikipédia -----	Verbete “Eu sou da Lapa” original e verbete “Lapa” modificado.
Comunidade Okurt -----	Página inicial e postagens realizadas por funcionários da Espalhe.
Pontos a serem explorados	
Quadros de sentido mobilizados	(a) Identificar e analisar elementos invocados naqueles proferimentos que ajudam os sujeitos a fazerem sentido rapidamente sobre aquela manifestação; (b) Identificar tentativas de inserir aquela manifestação em quadros de sentidos mais amplos;
Configuração de um problema	(a) Verificar os aspectos da realidade assumidos como problemáticos naqueles proferimentos; (b) Identificar os argumentos que embasam a tentativa de construir aquela causa; (c) Observar os objetivos assumidos por aquelas iniciativas;
Pretensões de solidariedade	(a) Identificar os elementos de uma identidade comum invocados, bem como a forma com que esses aparecem; (b) Observar os interesses assumidos como partilhados;

Footing

- (a) Identificar como as convocações à ação ocorrem;
- (b) Identificar o que essas convocações propõem que as pessoas façam;
- (c) Observar se existe sentido de urgência e necessidade em tais apelos;

4.3.2 Ações realizadas

A partir do material coletado sobre o caso “Eu sou da Lapa”, foi possível identificar e caracterizar – utilizando como principais fontes a apresentação do caso e as páginas do *site* “Eu sou da Lapa” que abordavam as personalidades que participavam da campanha, o envio de adesivos e a divulgação das ações para a imprensa – doze ações básicas do movimento que foram realizadas nas ruas do Rio de Janeiro¹⁰⁷, como as do saxofonista Ademir Leão e dos demais “ícones informais” recrutados pelo movimento, além da distribuição de guias e de materiais para os bares do bairro.

Essas ações nos permitem observar principalmente dois dos nossos pontos de interesse: o apelo que aqueles atos possuíam em relação à imprensa/conversações cotidianas e a configuração do *footing* decorrente da própria manifestação de públicos simulada. No que tange ao primeiro ponto, nossa proposta é observar os elementos de cada uma dessas ações a partir dos critérios de noticiabilidade dos movimentos *grassroots* propostos por Ryan (1991), tentando identificar apelos neles que demonstrem o potencial de *reconhecimento público* daquela manifestação, o *impacto* possível da mesma na vida cotidiana e na realidade das pessoas e as características *interessantes* que podem fazer com que aquelas ações se destaquem na mídia e nas conversações ordinários, ou seja, o que nelas vai de encontro com o que Ryan acredita serem elementos importantes para chamar a atenção da mídia e das pessoas.

Já sobre o *footing*, nossa intenção é observar como essas ações configuram um posicionamento específico para os sujeitos no sentido de se juntar ao público simulado. Isso significa, em última instância, investigar como aquele público simulado se manifesta, quais são os elementos de suas ações, como eles pré-figuram o público mais autêntico que porventura pode surgir a partir daquela prática – ou seja, tentar entender o aquele público simulado faz e como ele o faz.

¹⁰⁷ Ou seja, não contabilizando ações realizadas puramente na internet, como a criação do *site* ou da comunidade no Orkut.

Podemos, assim, organizar a categoria *ações realizadas* da maneira retratada pela Tabela 3.

Tabela 3 – Ações realizadas e pontos a serem explorados

Ações realizadas	
Conjunto de Informações	
Site “Eu sou da Lapa”----- Apresentação do caso -----	Páginas: “Galeria de Personalidades”; “Adesivos”; Estratégias e Ações realizadas.
Pontos a serem explorados	
Ações, suas características e o potencial de pautarem a mídia e as conversações	Identificar nas ações apelos e características que demonstrem: (a) O potencial de <i>reconhecimento público</i> daquela manifestação e movimento; (b) O <i>impacto</i> potencial daquela manifestação e causa na realidade vivida pelas pessoas; (c) Características <i>interessantes</i> daquelas ações que podem chamar atenção da mídia e das pessoas;
Footing	(a) Observar como aquele público simulado se manifesta; (b) Quais os elementos que compõem tais ações; (c) Como tais ações pré-figuram um público que tenta se mobilizar;

4.3.3 Reverberações do caso “Eu sou da Lapa”

A terceira categoria na qual dividimos nosso *corpus* de análise está relacionada com os comentários sociais sobre o caso, ou seja, a reverberação sobre ele na imprensa e nas mídias sociais. É evidente que, passados tantos anos da ocorrência, não podemos identificar ou investigar com precisão esse aspecto, mas acreditamos que uma parte do material coletado nos permite observar alguns indícios significativos de como a reverberação ocorreu. Nessa categoria, portanto, agrupamos dois conjuntos de materiais: as notícias que citavam o caso e os comentários na comunidade do Orkut.

Sobre os materiais originários da mídia, acreditamos que a principal investigação está na observação, ainda que parcial, da forma com que o episódio foi caracterizado na imprensa, identificando como aquele movimento é descrito, quais ações são citadas e como o problema sobre o qual aquele público atuava é retratado. Além disso, também achamos

importante verificar como as matérias inscrevem aquela manifestação dentro de quadros de sentido amplo, pensando as causas e consequências da mesma, e como o caráter ambíguo marca presença (ou não) nas notícias.

Já os comentários realizados na comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut nos permitem observar outras questões, principalmente em relação ao *footing* configurado por aquela manifestação. Nesse sentido, destacamos duas questões daqueles comentários: observar a posição que eles assumem e se há indícios de um sentido de agência nos mesmos – buscando evidências se as pessoas se assumiram como parte do movimento, realizando falas em primeira pessoa do plural ou propondo novos rumos de ações, sendo tal aspecto um indicativo importante sobre a reverberação daquele movimento entre os públicos e sobre a formação de públicos mais autênticos a partir daquele *footing*. Além disso, também é possível observar se há comentários sobre as ações realizadas e o que esses abordam, o que pode demonstrar aspectos sobre a forma com que aquelas pessoas encararam tais manifestações. Podemos, assim, organizar a categoria *comentários sociais* da maneira retratada pela Tabela 4.

Tabela 4 – Reverberações sociais e pontos a serem explorados

Comentários sociais	
Conjunto de Informações	
Aparições do “Eu sou da Lapa” na mídia	25 matérias entre 10 de outubro de 2005 e 31 de dezembro de 2006, de jornais nacionais e locais.
Pontos a serem explorados	
Gerais	(a) Descrição do movimento; (b) Quais ações do mesmo eram citadas; (c) Como o problema sobre o qual aquele público atuava era retratado; (d) Causas e consequências daquele movimento; (e) Menções à natureza artificial ao movimento;
Conjunto de Informações	
Comentários na comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut	
Pontos a serem explorados	

<i>Footings</i>	<ul style="list-style-type: none"> (a) Posicionamento em relação ao movimento assumido nas postagens; (b) Presença de sentimento de agência nas postagens;
Ações, suas características e o potencial de pautarem a mídia e as conversações	<ul style="list-style-type: none"> (a) Identificar menções à ações realizadas; (b) Identificar conversas sobre ações realizadas;

4.4 Análise

A partir do modelo proposto, optamos por estruturar nossa análise a partir dos cinco pontos principais que identificamos anteriormente e que constituem a chave de nossa investigação: os quadros de sentido mobilizados, a configuração de um problema, as ações, suas características e o potencial de pautarem a mídia e as conversações, as pretensões de solidariedade e os *footings* configurados.

4.4.1 Quadros de sentido mobilizados

O primeiro ponto que exploramos diz respeito aos quadros de sentido mobilizados nos apelos discursivos que acompanhavam aquela manifestação de um público simulado e que, como observamos anteriormente, poderiam salientar e selecionar determinadas características de modo a inserir tal ação dentro de quadros compartilhados maiores, orientando uma interpretação sobre aquela situação. O *astroturfing*, dessa forma, opera a partir da congruência com quadros de sentido culturalmente estabelecidos, sugerindo interpretações que sejam facilmente compreensíveis sobre o que ocorre e que, ao mesmo tempo, relembram a um segundo plano o seu caráter enganoso. Busca-se, assim, propor interpretações culturalmente congruentes (ENTMAN, 2004).

A partir dos proferimentos realizados pelo movimento “Eu sou da Lapa” foi possível identificar dois tipos principais de quadros de sentido mobilizados naqueles discursos. O primeiro desses tipos diz respeito ao conteúdo daquela manifestação de um público simulado, e se relaciona principalmente com a ideia sobre como o bairro da Lapa possui uma forte ligação com o imaginário carioca, sendo um elemento fundamental do “ser carioca” tanto pelo

vínculo emotivo dos moradores da cidade com o local como também pela própria história do mesmo. Trabalha, em suma, com um quadro de sentido no qual a Lapa é um ícone carioca.

Como Isabel Lustosa (2001) nos lembra em sua obra *Lapa do desterro e do desvario: uma antologia* (2001), aquele bairro era, durante a primeira metade do século XX, “o local de perdição no Rio (...): bairro boêmio, reduto da malandragem cuja expressão mais célebre foi Madame Satã” (2001, p.16). No mesmo sentido, Bartoly (2010) trabalha com o que chama de “mito boêmio”, uma ideia por meio da qual “a história do bairro dos arcos permaneceu no imaginário carioca”, sustentada principalmente pelos ideais de malandragem, musicalidade e criatividade da Lapa no começo do século XX. Segundo Bartoly, esse mito do bairro boêmio ganhou grande força em meados de 1980, quando a Lapa, em decadência desde a década de 1940, começou a ser revitalizada, com seu histórico sendo evocado e apropriado por cadeias de entretenimento e restaurantes em um discurso publicitário para tornar o local rentável. Nessa época, a Lapa “renasceu”, acompanhada por apelos sobre como aqueles que frequentam a cena noturna do local estariam “em um ambiente que representa genuinamente o Rio de Janeiro, que possui ‘raiz’” (BARTOLY, 2010).

É justamente esse “mito boêmio” e a ideia da Lapa como algo central no imaginário carioca que é mobilizada pelos apelos discursivos do “Eu sou da Lapa”, havendo uma tentativa de inserir aquela manifestação de um público simulado naquele quadro de sentido maior e culturalmente compartilhado. O *site* do “Eu sou da Lapa” evidencia que, antes mesmo de qualquer tentativa de explicar aquele movimento, era a ideia geral sobre a Lapa o primeiro ponto explorado.

Na página inicial do *site*, o principal destaque era uma sessão nomeada de “Manifesto”, que trazia um pequeno texto introdutório e um *link* para a página do Manifesto Eu sou da Lapa. Tal texto começava com a seguinte afirmação: “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”. Essa passagem evocava uma ligação profunda da Lapa com o próprio carioca, utilizando, para tanto, o conceito popular de “carioca da gema”, que tradicionalmente diz sobre o carioca típico, nascido e criado no Rio de Janeiro, integrado com a cultura local. É dentro dessa cultura que a Lapa é um ícone – aqueles de fora podem considerar outras imagens, mas não quem é carioca de verdade, um sujeito que reconhece a importância do bairro.

O texto prosseguia alinhado com esse tom, trazendo a afirmação de que

o bairro é carioquíssimo. Mistura a verdadeira boêmia com o despojamento praiano, além de ter um toque arrematador de cidade do interior, ao mesmo tempo em que está no centro nevrálgico do Rio de Janeiro. Perto de tudo. Da praia, da floresta, da Rio Branco, da Zona Sul e da Zona Norte, de Niterói. Do Carioca. (Site “Eu sou da Lapa”, 2005).

Novamente, observa-se uma clara tentativa de evocar um imaginário sobre a Lapa, inclusive com destaque para o mito boêmio. O bairro é descrito como algo tipicamente associado com o Rio de Janeiro – mais ainda, é “carioquíssimo”. Tenta-se criar uma ideia de que o bairro está perto de tudo, arrematando o pensamento com a noção de que, acima de tudo, ele está perto do carioca. Ao final desse trecho, um *link* convidava o usuário a conhecer, finalmente, o movimento “Eu sou da Lapa”, redirecionando-o para a página “Manifesto”.

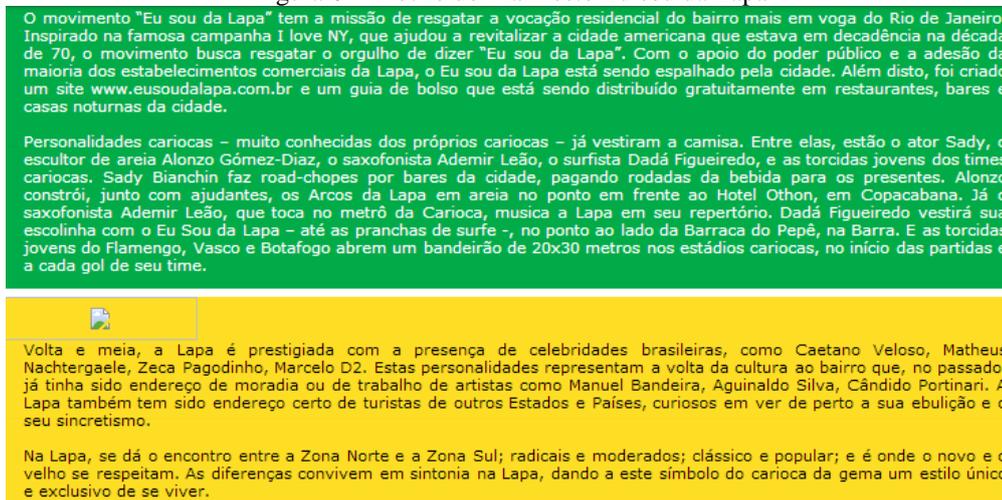
Esse breve texto inicial, que trabalha com a ideia e o imaginário da Lapa, se tornou um dos principais proferimentos do movimento. Ele reaparecia com destaque no *release* enviado à imprensa explicando o “Eu sou da Lapa”. Também marcava presença na comunidade do Orkut, compondo a descrição daquele espaço, ou seja, o texto público que definia sobre o que era aquele grupo – ele era complementado ainda com a afirmação de que a “Lapa tem tudo a ver com a alma carioca”. Era abordado ainda em uma sessão no verbete “Eu sou da Lapa” na Wikipédia.

O texto do Manifesto Eu sou da Lapa (Figura 6), que foi também incorporado nos Guias da Lapa distribuídos pelo movimento, expandia o foco no imaginário sobre o bairro. O primeiro ponto nele explorado era a relação entre a cultura do Rio de Janeiro e a Lapa. Para tanto, um recurso utilizado consistia na nomeação de uma série de celebridades que, “volta e meia”, prestigiariam aquele local, entre eles Caetano Veloso e Zeca Pagodinho. O texto afirmava que “estas personalidades representam a volta da cultura ao bairro que, no passado, já tinha sido endereço de moradia ou de trabalho de artistas como Manuel Bandeira, Aguinaldo Silva e Candido Portinari”.

A diversidade da Lapa também é abordada, sendo o bairro descrito como o local em que “se dá o encontro entre a Zona Norte e a Zona Sul; radicais e moderados; clássico e popular; é onde o novo e o velho se respeitam (...) dando a este símbolo do carioca da gema um estilo único e exclusivo de se viver” – trecho em que algumas das principais ideias trabalhadas reaparecem, reafirmando a Lapa como símbolo do carioca da gema. Tais ideias eram progressivamente retomadas durante o Manifesto, com afirmações sobre como a Lapa consistia no “bairro mais carioca do Rio”, no “lugar da boêmia, da música e do carioquismo”,

no “Montmartre brasileiro”, no “marco-zero da cultura do Rio de Janeiro” e em um “mítico *bas-fond* da cidade, que atraía artistas, intelectuais, políticos e a nata da malandragem”.

Figura 6 – Trecho do Manifesto Eu sou da Lapa



Fonte: <http://web.archive.org/web/20060513224527/http://www.eusoudalapa.com.br/manifesto.php>

O Manifesto trazia ainda breves comentários que destacavam a história da Lapa e sua importância para o Rio de Janeiro em outras áreas além da cultura e do “mito boêmio”. Um dos pontos explorados era o Passeio Público, com a afirmação de que ele foi o “primeiro parque ajardinado do Brasil e das Américas, (...) um grande marco para a ocupação da Lapa”, dizendo ainda que ele se tornou o “principal ponto de encontro da sociedade da época e uma das únicas áreas de lazer do carioca”. Outro marco histórico citado era o Aqueduto da Carioca, atualmente conhecido como Arcos da Lapa – o texto afirmava que se trata daquela que talvez seja a “mais audaciosa construção executada na cidade”, uma obra que solucionou o grave problema de abastecimento de água no Rio de Janeiro, além de fazer, posteriormente, a ligação entre o centro e Santa Tereza por meio dos bondinhos elétricos. Tais passagens reforçavam a ideia sobre como a Lapa era parte fundamental do Rio de Janeiro, um elemento histórico que se confunde com a própria trajetória da cidade.

Enquanto o texto completo do Manifesto não foi incorporado no *release* enviado à imprensa, diversos dos trechos que destacamos acima foram reproduzidos no mesmo, de forma que tal proferimento também acentuava uma forte ligação da Lapa com o imaginário carioca e com a história da cidade. O verbete “Eu sou da Lapa” na Wikipédia trazia, por sua vez, um destaque maior para as passagens do Manifesto que abordavam a história da Lapa, enaltecendo a importância daquele bairro para a cidade do Rio de Janeiro.

Podemos pensar que, a partir desses discursos, os proferimentos evocavam um quadro de sentidos mais amplo, culturalmente compartilhado, ao mesmo tempo em que tentavam inserir aquela manifestação de públicos simulados dentro do mesmo. O que ele oferece, dessa forma, é um caminho para que as pessoas compreendessem rapidamente e sem grandes esforços o que estava acontecendo naquela manifestação, sobre o que ela lidava – ou seja, justamente a ideia de uma interpretação culturalmente congruente. Ao trabalhar e reforçar a Lapa como um ícone carioca, algo simbólico e historicamente importante para a cidade, tais apelos discursivos construía um cenário no qual a existência daquela manifestação fazia sentido rapidamente – a Lapa era algo tão rico e importante para a cidade que um movimento como o “Eu sou da Lapa” não se tornava estranho, ele era facilmente assimilável e era compreensível que públicos se mobilizassem por aquele local.

Cabe ressaltar que não estamos lidando aqui com questões sobre a causa apresentada ou se ela conquistaria apoio público, mas sim com o questionamento se aquela manifestação geraria estranhamentos ou não, se ela se constituiu como algo compreensível para os públicos de modo que a pergunta “o que está acontecendo aqui?” fosse rapidamente respondida – um ponto de fundamental importância para o *astroturfing*, que tenta fazer com que uma situação seja reconhecida como algo que ela não é. Ao trabalhar em primeiro lugar o imaginário sobre a Lapa, o “Eu sou da Lapa” acabou por mobilizar e se inserir dentro de um quadro de sentidos amplo, de modo que o conteúdo daquela manifestação era rapidamente compreensível, ela se tornava algo até mesmo esperado.

A análise do caso do “Eu sou da Lapa”, entretanto, acabou por nos permitir observar a existência de um segundo tipo de apelos discursivos que tentavam mobilizar quadros de sentido visando uma compreensão mais fácil sobre aquela situação: apelos referentes à própria forma que aquele público que estaria se manifestando assumia na tentativa de expressar suas opiniões e conquistar seus objetivos. Nesse sentido, a orientação daquele público e o tipo de manifestação que ele efetivamente incorria se tornam também fatores que podem ou não gerar uma interpretação congruente, que podem ou não ser culturalmente mais familiares ou causar estranhamentos que fariam com que mais atenções fossem dispendidas para o questionamento “o que está acontecendo aqui?”.

Tomemos, nesse sentido, uma manifestação de um público simulado por meio de centenas ou milhares de cartas endereçadas a um mesmo representante político. Dentro da cultura política dos Estados Unidos, onde esse contato direto do cidadão com os congressistas é considerado como uma das mais comuns e elementares formas de ação política, aquela manifestação não apenas faz sentido como é até mesmo esperada. É uma forma de

organização dos públicos compreensível, que não gera estranhamentos. Já no Brasil, um país em que essa forma de participação política direta por parte do cidadão não tem o mesmo desenvolvimento e a mesma força cultural, tal manifestação talvez gerasse mais desconfianças, levantasse mais suspeitas. Ela não é algo tão culturalmente congruente em nossa realidade como, por exemplo, um abaixo assinado ou uma passeata nas ruas.

Nesse sentido, o “Eu sou da Lapa” trazia elementos que poderiam ser problemáticos para o mesmo enquanto um *astroturfing* ao apresentar uma forma de organização de públicos não tão simples de se compreender. O movimento surgia bruscamente na cena pública, não apresentava nenhuma liderança à sua frente, nenhuma organização assumia sua autoria, ele não trazia propostas claras de mudança, não apresentava reivindicações ao poder público ou a algum ator mais poderoso, não demarcava inimigos. Eram, assim, diversos pontos que, ao não serem tão facilmente compreensíveis ou comuns nas manifestações públicas tradicionais no país, poderiam fazer com que os sujeitos, frente a tal situação, questionassem o que estaria de fato acontecendo ali, quem estaria organizando aquele movimento, o que seria aquela manifestação de públicos – questões que colocam em risco sua existência como um *astroturfing*.

Os apelos discursivos realizados pelo “Eu sou da Lapa”, porém, tentavam propor uma interpretação simples para a forma assumida por aquele público por meio de um recurso de comparação. Eles teciam um paralelo entre aquela situação e um acontecimento prévio de considerável reconhecimento, oferecendo um caminho para que os sujeitos compreendessem a forma daquela manifestação de públicos e não estranhassem suas características. No caso, eles faziam uma comparação entre o “Eu sou da Lapa” e a campanha “*I love New York*”.

A campanha “*I love New York*” surgiu em 1977. Naquela época, a cidade de Nova York sofria com uma imagem pública que se tornava cada vez mais negativa, decorrência de sucessivos escândalos políticos, aumentos contínuos nos índices de violência e desemprego, recessão econômica e desvalorização imobiliária. A cidade era retratada como um local inseguro e decadente na cultura popular por meio de filmes como *Mean Street* (1973) e *Taxi Driver* (1976), ambos do diretor Martin Scorsese, e os investimentos e o turismo na mesma minguavam. Em meio ao cenário de desolação, o governo do Estado de Nova York contratou o publicitário Milton Glaser para a criação de uma campanha, modesta em termos financeiros, de incentivo ao turismo local e estadual. Foi Glaser que criou aquele que se tornaria o símbolo de “uma das identidades mais vistas, compreensíveis e imitadas do século XX”

(CHEATHAM, 2010, tradução nossa¹⁰⁸): o pronome “eu” (I) seguido de um coração vermelho e as iniciais da cidade (NY).

A campanha foi rapidamente alçada a um patamar nunca imaginado pelos seus idealizadores, com aquele símbolo sendo amplamente abraçado pela população local. Músicas, camisetas e demonstrações públicas de apoio foram surgindo a partir dos próprios cidadãos de Nova York, que se apropriaram daquela campanha de maneira poucas vezes vistas – a própria origem governamental da ação é, muitas vezes, deixada em segundo plano tamanha a participação cidadã que se seguiu (CHEATHAM, 2010). De uma ação de incentivo ao turismo, a campanha passou a ser reconhecida como um apelo à revalorização daquela cidade, e seu símbolo se tornou algo de alcance mundial, dando origem, inclusive, a um sem número de imitações e *slogans* semelhantes – um exemplo local é a campanha “Eu amo Belo Horizonte radicalmente”, lançada pelo Belo Horizonte Convention and Visitors Bureau em 2006¹⁰⁹.

Os proferimentos realizados pelo “Eu sou da Lapa” tentavam construir um paralelo entre aquela ação e essa imagem pública do “*I love New York*” como um movimento amplo para revitalização de uma cidade decadente. A comparação figurava com destaque logo na segunda frase do Manifesto Eu sou da Lapa, que afirmava que aquele movimento era “inspirado na famosa campanha ‘*I love NY*’, que ajudou a revitalizar a cidade americana que estava em decadência na década de 70”. Em seguida, o Manifesto pintava um cenário que se assemelhava a tal campanha, afirmando que o movimento contava com “o apoio do poder público e a adesão da maioria dos estabelecimentos comerciais da Lapa”. A comparação com o “*I love NY*” reaparecia com destaque também no *release* enviado a imprensa e no verbete postado na Wikipédia, que dizia que “como o *I love NY*, o movimento tenta revitalizar a Lapa”.

A comparação entre o “Eu sou da Lapa” e o “*I love NY*” foi trabalhada também por meio da comunidade no Orkut. O usuário Antônio Carlos¹¹⁰, que identificamos anteriormente como um funcionário da agência responsável pelo caso e que participava da comunidade do movimento no Orkut sem explicitar tais laços, realizou no dia 27 de outubro de 2005 a postagem de um tópico nomeado “Lapa e NY um paralelo interessante”. O tópico sugeria que políticas de revitalização semelhantes com aquelas que ocorreram em Nova York estavam

¹⁰⁸ “...as thrived as one of the most widely seen, understood, and imitated identities of the twentieth century”.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/euamobheprovo>>, acesso em 12 de out. de 2013.

¹¹⁰ Optamos em utilizar, no decorrer da presente análise, nomes alternativos para os membros da comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut citados. Ao mesmo tempo, mantivemos as postagens citadas no corpo do texto com a sua grafia original.

começando a ganhar força na Lapa – citava, entre outros aspectos, que o prefeito da cidade americana, Rudolph Giuliani, havia adotado diversas medidas de revitalização, incluindo um combate à pichação de estações do metrô, que resultaram em queda nos índices de criminalidade¹¹¹. O usuário em questão terminava sua postagem afirmando que a Lapa também tinha “tudo para virar o jogo e mostrar todo o seu charme”, já que agora contava com o apoio dos comerciantes e dos cidadãos. Em seguida, outra funcionária da agência que postava naquela comunidade respondeu o tópico dizendo que Antônio tinha toda razão e que ela compartilhava de tal crença.

Ao trabalhar a comparação Lapa-NY, esses proferimentos acabavam por orientar uma interpretação mais familiar e simples sobre a forma que aquela manifestação assumia – aproximavam o movimento de um terreno conhecido das pessoas, já que a campanha “*I love NY*” se tornou um exemplo mundial de união pela revitalização de um espaço urbano, e diminuía o espaço para dúvidas sobre aquela situação. Tal comparação acabou reverberando também na imprensa, que a usava como um recurso para explicar o movimento, algo que podemos observar na primeira aparição do “Eu sou da Lapa” na mídia impressa, que ocorreu em uma nota publicada em outubro de 2005 no jornal O Globo pelo colunista Ancelmo Gois (Figura 7).

Figura 7 – Nota sobre o “Eu sou da Lapa” na coluna de Ancelmo Gois

Viva a Lapa!

Nasceu no Rio o movimento “Eu sou da Lapa”, inspirado naquele “*I love New York*”, para atrair moradores ao bairro.

Está no ar o site www.eusou-dalapa.com.br. Além disso, um bandeirão da campanha já percorre estádios de futebol.

Fonte: O Globo, 13 de out. de 2005.

Naquele curto texto, Gois celebrava a Lapa e o nascimento do movimento “Eu sou da Lapa”, ressaltando que ele foi inspirado “naquele ‘*I love New York*’”. Outras matérias que noticiaram o movimento também deram destaque para tal comparação, como revista IstoÉ

¹¹¹ Válido notar que o texto em questão trazia diversas incongruências históricas, como a afirmação que Giuliani era prefeito da cidade na década de 80 – na verdade ele foi eleito apenas em 1993 – e descrições equivocadas sobre o programa Mayor’s Anti-Graffiti Task Force. Tais incongruências, porém, não foram apontadas por nenhuma resposta daquele tópico.

Dinheiro (edição 427 de 2005), que afirmou que o “Eu sou da Lapa” era “inspirado na campanha “I love New York”, que revitalizou a cidade na década de 70”.

Dessa forma, foi possível perceber como o “Eu sou da Lapa” mobilizou, em seus proferimentos, dois tipos de quadros de sentidos distintos para propor uma interpretação culturalmente congruente sobre aquela manifestação de um público simulado. No que tange ao seu conteúdo, o principal quadro evocado dizia respeito ao papel da Lapa no imaginário carioca, abordando como aquele bairro boêmio era um símbolo importante do Rio de Janeiro. Já sobre a forma assumida por aquele público, os apelos discursivos tentaram construir um paralelo com o movimento “*I love New York*”, direcionando assim uma interpretação dos sujeitos sobre aquele novo acontecimento por meio de um exemplo mais conhecido e de sucesso. A partir desses apelos, o “Eu sou da Lapa” ganhava ares de algo mais compreensível, um movimento que não levantava tantas dúvidas a ponto de causar estranhamentos sobre a sua própria existência, um primeiro passo para que o *astroturfing* consiga exercer influência na opinião pública.

4.4.2 A configuração de um problema e uma causa social

O segundo ponto explorado em nossa análise diz respeito à forma com que o “Eu sou da Lapa” configurava, por meio de proferimentos e da própria existência de um público mobilizado, uma situação-problema. Nossa intenção foi observar os aspectos da realidade assumidos como problemáticos por aquela manifestação de um público simulado, os argumentos que tentavam embasar aquela causa e os objetivos assumidos por aquelas iniciativas, tentando refletir, ao mesmo tempo, sobre como a prática do *astroturfing* opera nesse processo de formulação de uma causa. Lidamos, assim, com a ideia da constituição de um problema social pelo “Eu sou da Lapa”.

Para Henriques (2010), a constituição de uma causa social é um processo que perpassa a necessidade de formulação de um problema “em termos que possam ser aceitáveis tanto para o grupo que percebe e é atingido pela situação-problema, como também para outras pessoas ou grupos aos quais a situação será apresentada” (HENRIQUES, 2010, p.90). O autor vai ainda além: não apenas esses argumentos devem ser aceitáveis, como devem também convencer as pessoas de algumas condições essenciais para a constituição de uma causa social. A primeira dessas condições é a *concretude do problema* em questão, que deve ser reconhecido pelas outras pessoas como algo de fato problemático. Apenas esse reconhecimento, porém, não basta, sendo necessário que as pessoas possam “compreendê-lo

em sua dimensão coletiva, pública” (HENRIQUES, 2010, p.97) – nesse sentido, o *caráter público* da questão é a segunda condição que deve ser trabalhada. Além disso, é importante também destacar a viabilidade de compartilhar aquela causa e lutar por sua solução, de forma que a *viabilidade* é a terceira condição que deve ser trabalhada, e trazer apelos a valores mais amplos e a um imaginário compartilhado, sendo o *sentido amplo* a quarta condição.

É necessário, assim, observar qual era o problema formulado pelo “Eu sou da Lapa”, ou seja, qual o aspecto da realidade era salientado e problematizado por aquele movimento. Os proferimentos analisados evidenciaram que o “Eu sou da Lapa” apontava para um problema de âmbito mais geral no que tange à própria ideia de revitalização da Lapa, e destacava, dentro desse quadro maior, um aspecto específico que era assumido como o objetivo daquelas manifestações: uma retomada da vocação residencial daquele bairro. Dessa forma, o Manifesto do movimento apresentava-o como tendo a “missão de resgatar a vocação residencial do bairro mais em voga do Rio de Janeiro”.

No que tange à concretude daquele problema, é importante observar que o “Eu sou da Lapa” tentava se inserir primeiramente dentro de uma controvérsia mais ampla e corrente sobre a própria revitalização da Lapa, algo que há décadas vem sendo trabalhado por meio de diversas iniciativas governamentais, como o Corredor Cultural, de 1980, a Quadra da Cultura, de 1990, e o Distrito Cultural, de 2000 (SANTIAG; PEREIRA, 2013). Os proferimentos analisados nos mostram como essa ideia sobre a revitalização da Lapa foi tomada como um ponto de partida, uma realidade já consolidada sobre a situação do bairro. Em nenhum momento houve uma argumentação no sentido de tentar demonstrar ou convencer os outros sobre a concretude desse problema. Ao contrário, ele era assumido como algo naturalizado, uma ideia estabelecida e amplamente compartilhada sobre como a Lapa necessitava de revitalização. A decadência da Lapa não foi algo trabalhado diretamente, mas marcava presença a todo o momento de forma subentendida no Manifesto do movimento – seja por meio da afirmação sobre como era fundamental “resgatar o orgulho de dizer ‘Eu sou da Lapa’” (implicando que aquele orgulho tinha sido perdido no decorrer dos anos) ou pela comparação Lapa-NY, que afirmava que o movimento foi baseado na campanha que tinha sido “responsável por revitalizar a cidade americana em decadência” (sugerindo a existência de similaridades entre a situação da cidade de NY, descrita como “em decadência”, e do bairro da Lapa).

Após se inserir dentro daquela controvérsia mais ampla, o “Eu sou da Lapa” tentou apontar para novos aspectos da mesma. Nesse sentido, assumia como problemática a questão residencial na Lapa. É sobre esse novo elemento que encontramos, nos proferimentos

analisados, um esforço argumentativo que visava demonstrar certa concretude da situação-problemática ou mesmo naturalizar aquela questão. Um argumento recorrente que tentava demonstrar a existência real do problema de moradia no bairro era de que há mais de 30 anos a Lapa não recebia investimentos imobiliários. Ao mesmo tempo, havia um esforço para apresentar a questão como um desdobramento natural da controvérsia mais geral: o bairro ser visto como uma opção de moradia era o próximo passo adequado no caminho para a revitalização da Lapa. Nesse sentido, o Manifesto sugeria que, com o charme do bairro recuperado “graças à revitalização de sua história e cultura”, era “a vez de retomar sua vocação residencial”. Afirmava em seguida que existia no bairro, naquele momento, uma robusta estrutura de “restaurantes, bares e clubes, (...) uma rica lista de serviços, que vai desde supermercados, farmácias e padarias até igrejas, museus e hospitais, passando por faculdades e escolas” que iria se beneficiar de (e que tornava propícia) uma retomada na vocação residencial da Lapa.

A segunda condição da constituição de uma causa social é o caráter público da mesma, ou seja, a tentativa de demonstrar que aquela situação-problema não está restrita apenas a interesses privados, mas que possui também uma dimensão coletiva, pública. Henriques (2010) argumenta que a distinção entre o que é público e privado não é fácil de ser realizada, já que existe uma permanente tensão entre ambas as dimensões. É nesse ponto que identificamos uma das principais características do *astroturfing*, que opera em consonância com a lógica explorada por Bernays de influência na opinião pública por meio da tentativa de mascarar interesses privados: aquela prática reveste determinada questão com uma roupagem pública por meio da existência de um público simulado se manifestando sobre a mesma. Aquele público simulado aponta para a existência de uma coletividade que considera aquela questão como relevante e algo do seu interesse – ou seja, aquele coletivo diz algo sobre a própria dimensão pública da questão. Quando o “Eu sou da Lapa” se apresenta como uma manifestação de um público interessado na retomada da vocação residencial daquele bairro, esse é um elemento que cria a impressão de que há algo público sendo tratado, ocultando os interesses privados existentes na questão.

É importante, porém, adotar certa cautela para refletirmos sobre essa característica. Não podemos conferir ao *astroturfing* uma espécie moderna do mitológico “toque de Midas” que, ao invés de transformar os objetos em ouro, faria com que questões privadas se tornassem públicas. Seria um erro, nesse sentido, ancorar nosso entendimento sobre a prática em um reducionismo no qual a simples ideia de que há um público (simulado ou não) se manifestando sobre um assunto seria o suficiente para determinar que aquilo seja

notoriamente reconhecido como algo de interesse público. Diariamente, um sem número de públicos se manifesta sobre as mais diferentes causas e nem todas assumem automaticamente o estatuto de algo do interesse público – é possível que os demais sujeitos julguem que um grupo de pessoas está tratando publicamente de questões privadas, de maneira tal que aquela causa não ganhe tração pública, não se torne algo discutido e capaz de mobilizar novos públicos.

Podemos aprofundar nossa reflexão com a afirmação de Henriques (2010) sobre como o que se apresenta como interesse público em dado momento é dependente de dois fatores principais: a amplitude e a visibilidade, ou seja, que as questões sejam consideradas como coletivamente relevantes e que sejam expostas publicamente. A existência de um público (simulado ou não) se manifestando sobre uma questão diz algo sobre a amplitude da mesma e pode conferir certa visibilidade (e mesmo mascarar interesses privados), mas não determina por si se a questão é de interesse público.

É necessário, assim, perceber que existem certos requisitos para que algo seja reconhecido como público, a começar pela própria maneira com que uma questão é apresentada: ela deve assumir contornos de um problema de caráter mais amplo, que afeta mais pessoas e que é publicamente aceitável. A ideia de afetação é um ponto chave da concepção que Dewey (1954) apresenta sobre públicos, na qual uma condição para que algo se torne público é a existência de uma pluralidade de pessoas que se reconhecem como afetadas por aquela situação. A noção do filósofo americano nos permite pensar que é fundamental, para que um problema seja considerado como público, que ele tenha apelos a uma generalidade que afeta a mais pessoas (e em última instância a todos). A existência de um público mobilizado lidando com uma causa não basta para dizer sobre o caráter público da mesma, sendo necessário que esse seja acompanhado por apelos mais amplos – aquele público é um elemento que irá conferir certa roupagem simbólica para a questão ao apontar para a existência de múltiplos sujeitos que se sentem afetados pela situação, mas não pode ser pensado de forma totalizante como um ponto que prova para as demais pessoas que se trata de uma questão pública.

Pensando especificamente na característica artificial do *astroturfing*, é possível ir além e argumentar pela necessidade de que a questão seja apresentada de tal forma que justifique a existência de um público se manifestando ao seu redor. Deve fazer sentido para os demais sujeitos que públicos se formem e tentem interferir em uma determinada causa, sob o risco da natureza artificial da prática ser exposta – desmascarando assim aquela tentativa de influenciar a opinião pública.

No que tange à formulação do problema, sabemos, graças ao Documento do Caso disponibilizado pela agência responsável pela iniciativa, que o objetivo geral do movimento “Eu sou da Lapa” estava relacionado com a venda de um empreendimento da construtora Klabin Segall. A estratégia formulada tinha como parâmetro incentivar uma imagem da Lapa como uma opção viável de moradia, de forma a impactar na vendagem daquele condomínio. O impulso inicial para a criação daquele movimento era, dessa forma, essencialmente privado. Evidentemente, tal problema não poderia ser exposto nesses termos, pois ele não teria a amplitude necessária para que a questão fosse considerada como coletivamente relevante e levantaria dúvidas a respeito da própria existência de públicos mobilizados (afinal, por quais razões um coletivo se formaria ao redor dessa questão claramente privada?), sendo fundamental que a situação-problema fosse retrabalhada a partir de apelos mais amplos.

No caso do “Eu sou da Lapa” foi possível perceber que essa tentativa de retrabalhar o problema privado inicial a partir de uma abordagem mais geral ocorreu por meio da ideia da revitalização e da revalorização da Lapa. Não se tratava de vender os imóveis da Klabin Segall, mas sim de algo mais amplo, relacionado com a própria autoestima dos moradores do local e com um imaginário sobre a Lapa – a questão apelava assim a valores amplos, uma das condições de coletivização pensadas por Henriques (2010). A questão imobiliária também permaneceu sendo problematizada pelo movimento, mas retrabalhada e exposta em termos que apontavam para uma amplitude maior, no caso o resgate da vocação residencial como parte do processo de revitalização da Lapa.

Podemos observar também como o embate entre os interesses privados originais e a formulação publicamente aceitável e ampla necessária para revestir o assunto como algo dotado de um caráter público resultou em uma série de ambiguidades sobre aquela causa que estavam presentes em um delicado equilíbrio que perpassava os próprios proferimentos do movimento. Três elementos ambíguos centrais foram evidenciados em nossa análise, relacionados com a ideia da revitalização da Lapa, de um resgate histórico do bairro e da suposta retomada da vocação residencial daquele local.

O primeiro elemento de ambiguidade daquela causa diz respeito à revitalização da Lapa. Como demonstramos anteriormente, a ideia da revitalização daquele espaço urbano era um componente fundamental dos quadros de sentido convocados pelos proferimentos do “Eu sou da Lapa” visando à construção de um problema público concreto e aceitável para aquele movimento. Era, porém, um elemento em grande medida abstrato, confinado a um pano-de-fundo por entrar em conflito com os reais objetivos daquela estratégia. Por um lado era trabalhada a ideia da revitalização da Lapa, enquanto por outro era necessário evitar um

reforço demasiado da noção de que o local estaria decadente, violento e sem vida, algo que afastaria possíveis compradores do condomínio.

Situação semelhante ocorria em relação à utilização da história da Lapa por aquele movimento. A importância histórica do bairro para a cidade do Rio de Janeiro era um elemento do quadro de sentidos convocado para justificar e explicar a existência do “Eu sou da Lapa” enquanto uma iniciativa de públicos voltada para a revitalização da Lapa. A história que era resgatada, porém, era uma versão romantizada da Lapa, que excluía elementos conflitantes com os objetivos reais daquele movimento, como os problemas históricos do bairro em relação à prostituição, aos jogos de azar, à malandragem e à violência – pontos substituídos por uma exaltação, nos proferimentos do movimento, aos artistas e intelectuais que residiram no local, assim como à importância de obras como o Passeio Público e os Arcos da Lapa. Quando o movimento falava sobre um resgate histórico, se referia a essa versão romantizada da mesma, ou seja, recuperar a glória da Lapa, mas não os aspectos negativos historicamente famosos e relacionados com o local.

Finalmente, havia ainda uma ambiguidade em relação à ideia da Lapa como reduto da boêmia e a suposta retomada da vocação residencial do bairro. O que entrava em jogo nesse ponto eram duas noções bastante conflitantes: o local boêmio, descrito no Manifesto Eu sou da Lapa como “em constante ebulição” e o ambiente propício para a moradia, com suas igrejas, hospitais e escolas. Estabelecia-se, assim, uma forte contradição naquela causa: a Lapa boêmia era parte fundamental do imaginário sobre o local convocado, mas não poderia ser tratada com primazia sob o risco de enfraquecer a ideia da Lapa como local de moradia, que era justamente o aspecto que aquela iniciativa visava fomentar.

Todas essas ambiguidades que estavam presentes em alguma medida nos proferimentos do movimento afluíam de maneira proeminente na comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut, e eram em alguma medida administradas ou minimizadas pelos funcionários da agência que postavam naquele espaço sem se identificarem – uma série de ações que trabalhavam com uma tentativa de apagamento de tais controvérsias. Um dos tópicos que melhor evidencia tal atuação é chamado “Eu vou morar na Lapa/eu moro na Lapa”, criado por um usuário aparentemente sem vínculos com a agência e que perguntava aos atuais e futuros moradores do bairro qual era a opinião deles sobre residir no local.

Comentando sobre o assunto, uma usuária, também não relacionada com a agência, postou o seguinte comentário: “A Lapa não é reduto da boêmia? Não sabia que é um lugar bom para morar”, explicitando assim uma das principais ambiguidades em relação à causa defendida pelo “Eu sou da Lapa”. Tal comentário foi respondido por uma funcionária da

agência, que tentou minimizar a questão (Figura 8) afirmando: “gente, é verdade, mas sabe o que eu penso? Todo bairro tem violência, tem prostituição. E tudo isto é resolvido principalmente quando a comunidade se une. Os comerciantes, moradores, etc. A Lapa já é um lugar abençoado”. Essa fala reconhecia a existência de problemas naquele local, mas reforçava a ideia de que, apesar deles, a Lapa era um lugar diferente, “abençoado”, motivo pelo qual não seria absurdo ou contraditório o pensamento de residir no bairro. Interessante observar ainda como frente a dúvidas sobre o Cores da Lapa postadas por outra usuária, a mesma funcionária aproveitou para dizer que ela tinha visto que no *site* do movimento “Eu sou da Lapa” havia um *link* que falava mais sobre aquele condomínio.

Figura 8 – Trecho da segunda página do tópico “Eu vou morar na Lapa/eu moro na Lapa”.



Fonte: Comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut

Tal atuação dos funcionários da Espalhe ocorreu de forma semelhante em outros momentos naquela comunidade. Em um tópico no qual eram mencionadas as condições de iluminação e segurança precárias da Lapa como parte da decadência do local, uma funcionária da Espalhe postou que “as coisas estão melhorando por lá”, citando, em seguida, novas medidas de segurança adotadas pelo poder público. Ela completava ainda seu pensamento dizendo: “tá... tudo bem, ainda não é o ideal, mas já está melhorando...”. Mesmo em tópicos sobre a história do bairro havia intervenções dos funcionários da agência na tentativa de minimizar as ambiguidades que perpassavam a causa defendida por aquele movimento. Um tópico sobre a figura de Madame Satã, um dos mais reconhecidos moradores da Lapa, evidencia novamente essa atuação: logo após um usuário postar que Madame Satã era um “bandido-travesti da Lapa”, uma funcionária da Espalhe postou que ele havia sido, na verdade, uma figura “importantíssima para o papel do negro” na sociedade carioca, retirando

o foco de alguns dos aspectos mais controversos sobre o assunto ao salientar a importância histórica do personagem em uma dimensão humana.

Explorada a dimensão relacionada com a necessidade de formulações mais amplas daquela questão, é importante ressaltar que, da mesma forma com que não podemos reduzir o caráter público de um problema apenas à existência ou não de públicos mobilizados se manifestando sobre ele, não é possível apontar para a existência inegável de uma dimensão pública apenas por meio dessas formulações. Apresentar o problema dessa forma é uma condição para que ele seja encarado como público, mas não esgota ou determina tal dimensão. Um segundo elemento que entra em jogo é a visibilidade que aquela questão consegue, ou seja, sua penetração na esfera pública. Como mencionamos anteriormente, é possível imaginar que a própria existência de um público se manifestando seja um elemento que confere certa visibilidade para a questão – no próprio sentido apresentado por Melucci (1998) sobre como as ações coletivas anunciam para a sociedade a existência de um problema. Não podemos, porém, desconsiderar a importância da visibilidade midiática como um elemento chave para que uma causa seja reconhecida como pública, um ponto que retornaremos na próxima sessão de nossa análise.

Além dessa tentativa de formulação de um problema a partir de apelos mais amplos, a análise do “Eu sou da Lapa” nos revelou também aspectos interessantes no que se refere à proposição de soluções por parte daquele público simulado. A terceira condição que Henriques (2010) menciona como importante para a constituição de uma causa social é a viabilidade da mesma, sendo necessário “convencer os indivíduos de que alguma mudança pode ser alcançada, apesar das dificuldades e da quantidade de tempo que isso exija” (HENRIQUES, 2010, p. 98). Porém, tal dimensão pouco figura nos proferimentos do “Eu sou da Lapa”. Não há neles indicativos de objetivos específicos, havendo um predomínio de um discurso centrado apenas em fins mais gerais, em uma tentativa de revalorização do bairro e de resgate da vocação residencial da Lapa. Não é discutido, por exemplo, a viabilidade dessas questões. Tampouco são apresentados projetos de mudanças ou demandas, e também não são propostas soluções para aquele problema. O movimento nunca deixa claro o que pretende realizar, mas apesar disso faz um convite à mobilização, chama os demais sujeitos a também manifestar seu apreço pela Lapa – um aspecto que retornaremos com maior destaque nas próximas sessões de nossa análise.

Acreditamos que a falta de objetivos e propostas concretas do “Eu sou da Lapa” refletiu também na cobertura midiática inicial do movimento. Nas matérias referentes ao primeiro momento da cobertura midiática, durante o mês de outubro de 2005, a caracterização

do “Eu sou da Lapa” assumia ares gerais e mais abstratos, com os textos comunicando o lançamento do movimento e afirmando que ele pretendia trabalhar a revitalização da Lapa, mas sem abordar praticamente nenhuma ação específica realizada por aquele movimento. Nesse sentido, a já citada coluna de Ancelmo Gois afirmava que o “Eu sou da Lapa” pretendia atrair moradores ao bairro, citando em seguida o *site* do movimento e que ele possuía bandeirões nos estádios de futebol, enquanto uma matéria do jornal O Dia dizia que ele era mais uma iniciativa visando à revalorização da Lapa e que pretendia a retomada da vocação residencial do bairro, não anunciando, porém, nenhuma proposta para tal.

É nesse cenário de ausência de objetivos mais específicos ou soluções para o problema da perda do potencial residencial da Lapa que surge o lançamento do condomínio “Cores da Lapa” no início de novembro de 2005. É aqui que encontramos um elemento fundamental para a tentativa de compreender como o “Eu sou da Lapa” enquanto uma prática de *astroturfing* conseguiu exercer influência sobre a opinião pública: o movimento criava e conferia visibilidade a um problema para o qual o lançamento do condomínio, no mês seguinte, era a solução.

Durante as duas últimas semanas de outubro de 2005, o “Eu sou da Lapa” nos parece ter existido e atuado principalmente problematizando publicamente a questão da revitalização da Lapa e de sua retomada residencial – essa última, em especial, era uma questão que não possuía grande relevância até então, tendo sido problematizada e trazida à tona especialmente pelo movimento. O “Eu sou da Lapa” fez com que o problema da moradia no bairro figurasse na mídia e nas ruas do Rio de Janeiro, possibilitou a sua entrada na ordem no dia, no cotidiano da cidade. Em seguida, o lançamento do “Cores da Lapa” surgiu como uma resposta àquele problema.

Todas as notícias veiculadas na mídia na época do lançamento do empreendimento e que faziam parte de nosso *corpus* traziam referências à revitalização da Lapa e à retomada dos investimentos imobiliários no bairro, algumas relacionando diretamente o “Eu sou da Lapa” como parte do ressurgimento do bairro carioca. O Jornal Extra!, trouxe no dia 06 de novembro uma reportagem nomeada “A redescoberta da Lapa” (Figura 9), em que apontava que o “Cores da Lapa” era um empreendimento que prometia despertar o potencial imobiliário do bairro, um local de várias ações e campanhas de revitalização, citando em seguida o “Eu sou da Lapa” como uma dessas iniciativas.

Figura 9 – Chamada da matéria “A redescoberta da Lapa”, do jornal Extra.



Fonte: Jornal Extra, 06 de nov. de 2005.

A Folha de São Paulo também trouxe uma matéria no dia da comercialização do “Cores da Lapa” que tinha o seguinte título: “Lapa, no Rio, tem primeiro lançamento imobiliário em 30 anos” – reproduzindo, assim, um dos principais argumentos utilizados no decorrer do “Eu sou da Lapa” para justificar aquele movimento. O jornal O Dia também abordou, antes do início das vendas do “Cores da Lapa”, a importância daquele empreendimento e seu papel fundamental na revitalização da Lapa, ressaltando que tal objetivo era perseguido por diversos movimentos nas últimas décadas e relacionando o “Eu sou da Lapa” como um desses. Já a matéria do Jornal do Brasil afirmava que a Lapa tinha “vocação residencial para classe média que estava sendo finalmente retomada” com o lançamento do condomínio. Nos dias seguintes, o sucesso da comercializa o do empreendimento se tornou pauta da média, com diversos veículos noticiando como todas as unidades do “Cores da Lapa” foram vendidas rapidamente, em geral relacionando tal fato com um resgate da Lapa que começava a chamar a aten o de outros investidores (Jornal do Comércio; Gazeta Mercantil).

Aquela prática de *astroturfing* foi, dessa forma, um elemento que contribuiu para fazer com que o condomínio, algo essencialmente privado, fosse revestido de uma roupagem pública proveniente da própria manifesta o daquele público simulado e da problematiza o por ele trazida, de forma a ganhar novas facetas em sua imagem e uma visibilidade completamente distinta daquela que seria esperada para algo de sua natureza. A lógica que podemos destacar aqui dialoga novamente com a ideia de revestir questões privadas com características públicas por meio da existência de um público simulado se manifestando sobre elas – a ênfase, porém, estava em como aquele público problematizava uma questão para a qual, em seguida, uma resposta seria oferecida. O *astroturfing*, nesse ponto, nos parece atuar

principalmente ao redor da fronteira entre o público e o privado, sendo uma prática por meio da qual questões são revestidas de significados incompatíveis, pelo menos a princípio, com a natureza das mesmas.

4.4.3 As ações, suas características e o potencial de pautar a mídia e as conversações

O terceiro ponto que abordamos em nossa análise diz respeito às ações desenvolvidas no caso “Eu sou da Lapa”. O objetivo era tentar compreender suas características e, principalmente, como elas operavam de modo a criar uma trama ao redor daquela manifestação de um público simulado, pensando no potencial das mesmas de pautar a mídia e as conversações a partir dos critérios de noticialidade de Ryan (1991) – o *reconhecimento público* daquelas ações, o *impacto* das mesmas na realidade vivida pelas pessoas e as *características interessantes* daquelas ações, que poderiam chamar a atenção da mídia e das pessoas.

O primeiro passo, nesse sentido, foi determinar, a partir do material coletado, quais eram as ações de fato desenvolvidas no “Eu sou da Lapa”, tentando observar também algumas de suas características principais. Identificamos doze ações básicas que foram planejadas pela agência responsável pelo caso, realizadas tanto na *internet* como também pelas ruas da cidade:

- a) Criação de um *site* “Eu sou da Lapa” e de uma comunidade no Orkut, ambos realizados pela Espalhe em nome daquele suposto movimento.
- b) Criação de um verbete na Wikipédia sobre o movimento “Eu sou da Lapa”.
- c) Postagens realizadas por funcionários da Espalhe na comunidade no Orkut. Tais pessoas, em nenhum momento, explicitavam suas relações com as “lideranças” daquele movimento, realizando suas postagens como se fossem membros ordinários daquela comunidade.
- d) Apresentações na rua do saxofonista Ademir Leão. Durante as duas últimas semanas do mês de outubro de 2005 e a primeira semana de novembro, Ademir realizava suas performances com uma indumentária “Eu sou da Lapa”, distribuindo também os Guias da Lapa.
- e) Utilização do material “Eu sou da Lapa” na Escola de Surfe de Dadá Figueiredo, na Barra da Tijuca. Durante as semanas da campanha, as pranchas de surfe e

camisetas utilizadas naquela escola estampavam o movimento “Eu sou da Lapa” e o endereço do seu *site*.

f) A criação de uma réplica dos Arcos da Lapa na praia de Copacabana, assinada pelo colombiano Alonzo Gómez-Díaz, famoso pelas esculturas de areia que realizava nas praias cariocas.

g) Rodadas de chope e brindes oferecidos em nome do “Eu sou da Lapa” nos bares da cidade pelo professor e teatrólogo Sady Bianchin, que circulava pela noite carioca vestido com a camiseta “Eu sou da Lapa”.

h) “Bandeirões” do “Eu sou da Lapa” foram fornecidos para as torcidas jovens do Flamengo, Botafogo e Vasco. As bandeiras eram exibidas antes dos jogos do Campeonato Brasileiro que aconteceram no Rio de Janeiro durante o mês de outubro e novembro de 2005, bem como após os gols marcados por tais equipes.

i) Distribuição de *kits* “Eu sou da Lapa” nos bares e casas noturnas do bairro. Tais *kits*, compostos de bolacha de chope, guardanapos, broches e Guias da Lapa, eram cedidos gratuitamente para aqueles estabelecimentos.

j) Distribuição de camisetas e broches do movimento em determinados pontos do bairro. Camisetas do movimento também foram enviadas para celebridades identificadas com a cidade.

k) Distribuição gratuita de Guias da Lapa nos estabelecimentos comerciais do bairro e nas bancas de revista da região (no total, quarenta mil guias foram confeccionados).

l) Envio de adesivos do “Eu sou da Lapa” para pessoas que solicitassem os mesmos pelo *site* do movimento.

Identificadas tais ações, uma observação que pode ser realizada é como elas nos permitem ver uma materialização dos comentários de Ellul (1973) sobre a ambiguidade presente no cerne nas práticas de propaganda. Por um lado, é importante perceber que aquelas ações, de fato, aconteceram. Elas não eram simples mentiras ou histórias facilmente refutáveis, mas tinham um elemento de real incontestável na medida em que aquelas torcidas realmente levantavam bandeiras do “Eu sou da Lapa” e as personalidades locais de fato realizavam suas ações com materiais do movimento. Aqueles atores, sem dúvidas, vestiam a camiseta. Por outro, as ações também traziam elementos bastante ambíguos, principalmente no que tange as falsas interpretações sobre as mesmas por parte da agência - elas não eram exatamente o que a agência alegava que eram nos seus proferimentos, deliberadamente divulgando-as como algo diferente, como se elas fossem algo espontâneo. Esse é um aspecto

dúbio que retornaremos durante nossa exploração sobre aquela que acreditamos ser uma chave fundamental para entender o “Eu sou da Lapa”: a construção de uma ideia de generalidade.

4.4.3.1 A ideia de generalidade, seus elementos e efeitos

Um primeiro aspecto que se torna evidente em uma análise das ações que ocorreram no curso do “Eu sou da Lapa” é a ausência de um grande acontecimento central. Não houve, naquele caso, uma grande manifestação pública, um evento no qual um massivo número de pessoas era convocado a assumir uma posição ou mesmo uma situação singular com forte apelo para pautar a mídia. Não houve uma passeata como aquela organizada por Bernays no caso das “Tochas da Liberdade”, um encontro de milhares de pessoas como as primeiras reuniões do Tea Party ou mesmo a organização de um “tuitaço” contra a revista *Veja* capaz de atingir o primeiro lugar na lista dos assuntos mais comentados no mundo. No lugar de uma ação central disruptiva do cotidiano, o “Eu sou da Lapa” foi tecido a partir de uma série de pequenos acontecimentos, ocorrências que por vezes pareciam quase ordinárias – como uma escultura na areia, uma apresentação musical nas ruas, uma rodada de chope oferecida em uma casa noturna, mas que foram construindo, em conjunto, a trama ao redor daquele caso de *astroturfing*.

A lógica que entra em jogo no “Eu sou da Lapa” pode ser descrita como a tentativa de construção de uma ideia de generalidade sobre aquele movimento. Aquelas manifestações de públicos simulados, imbricadas, ajudavam a formar um panorama capaz de gerar a percepção de que o “Eu sou da Lapa” era algo significativamente maior do que de fato ocorria, como se aquele movimento estivesse por toda a cidade do Rio de Janeiro, fosse um assunto comentado por todos e uma manifestação na qual um enorme número de pessoas estivesse participando. Sucessivamente, elas enredavam os sujeitos, criando a impressão de uma generalidade que não existia.

Durante aqueles dias no final de outubro e no começo de novembro de 2005, as pessoas que circulavam pelo Rio de Janeiro podiam ser expostas, em diversos momentos, ao “Eu sou da Lapa”. Durante uma caminhada matinal pela praia, ao entrar ou sair de uma estação do metrô, ao assistir um jogo de futebol. Mesmo o simples andar pelas ruas trazia diversas possibilidades de topar com o movimento, já que camisetas, Guias da Lapa, broches e adesivos eram distribuídos gratuitamente. De maneira semelhante, quem saía em bares da região encontrava materiais do movimento, distribuídos previamente para tais

estabelecimentos, e poderia também presenciar, sem qualquer notícia prévia, um brinde em nome do “Eu sou da Lapa” e uma rodada de chope gratuita distribuída para todos que estivessem presentes naquele local. Se uma pessoa ficasse curiosa sobre o que afinal era aquele “Eu sou da Lapa”, que parecia onipresente na cidade, e procurasse aqueles dizeres na internet, poderia encontrar um verbete na Wikipédia explicando aquele movimento, o próprio *site* do “Eu sou da Lapa” ou a comunidade com o mesmo nome no Orkut. Ao comprar um jornal, os sujeitos podiam topar com Guias da Lapa e adesivos sendo distribuídos na banca para, em seguida, encontrar nos veículos impressos matérias que explicavam aquele movimento ao lado de fotos de celebridades, como Marcos Palmeira, sendo flagradas com aquela camiseta.

Era como se uma grande *blitz* de marketing estivesse em curso, mas ao invés de um produto ou uma marca era uma manifestação de um público, a princípio simulado, que era divulgada – e com isso um posicionamento daquelas pessoas frente a uma determinada questão. A própria variedade de atores ostentando camisetas e materiais do “Eu sou da Lapa” – e nesse ponto a distribuição gratuita de todos os adereços do movimento se mostra algo de grande importância – ajudava a criar a impressão de que não apenas o assunto estava sendo muito comentado, mas também de que aquele movimento estava sendo apoiado massivamente.

Podemos pensar que dois elementos distintos entram em jogo e se complementam para criar a ideia de generalidade naquele caso: uma noção volumétrica dos públicos, relacionada com o grande número de pessoas participando, e uma sensação de espontaneidade daquelas manifestações, que parecem surgir sem uma grande provocação central e dos mais diferentes locais. Esses elementos sintetizam uma ideia de generalidade, gerando a percepção de que todo mundo está aderindo ou em vias de aderir àquela manifestação.

Importante observar que existiam distintos graus de intensidade daquela ideia de generalidade, com os sujeitos podendo ser expostos a diferentes gradações da mesma. Uma pessoa que, no seu cotidiano, entrasse em contato com praticamente todas as ocorrências do “Eu sou da Lapa” que descrevemos anteriormente estaria mais disposta a ter uma impressão sobre o movimento que caminhasse para a ideia de generalidade, ou seja, para perceber aquelas manifestações como amplamente difundidas e apoiadas por multiplicidade de sujeitos. Ao mesmo tempo, outras pessoas poderiam ter pouco contato com o movimento nas ruas ou dispensar pouca atenção para aquelas camisetas, ficando basicamente alheias em relação ao “Eu sou da Lapa”.

A ideia de generalidade, nesse sentido, não é algo dado, mas sim construído por diversos fatores, com as ações realizadas pela agência atuando de forma a fortalecer tal noção. Ao mesmo tempo em que tentavam criar a impressão de que múltiplos públicos apoiavam aquele movimento e da sensação de espontaneidade daquelas manifestações, tais ações também deixavam a ver uma série de ambiguidades que permeavam o caso, derivadas principalmente da tentativa de manter em segundo plano a natureza artificial daquela iniciativa.

O *site* do “Eu sou da Lapa” nos evidencia algumas dessas tentativas e ambiguidades. Na sessão do *site* que apresenta e define o movimento, o Manifesto Eu sou da Lapa, não há, como esperado, qualquer menção ao caráter artificial daquela iniciativa ou à atuação da Espalhe e da Klabin Segall. O lançamento do “Cores da Lapa” também não figura em nenhuma parte daquele proferimento. Ao invés de referências sobre a natureza artificial daquela iniciativa, há uma tentativa de demonstrar certa legitimidade daquele movimento, com afirmações sobre como ele já contava com “apoio do poder público e adesão da maioria dos estabelecimentos comerciais da Lapa”, bem como de diversas personalidades e moradores locais. O “Eu sou da Lapa” era, assim, apresentado como um movimento que contava com um grande suporte, algo no qual os sujeitos poderiam se juntar e ajudar a mudar certa realidade.

É interessante notar como o nome da agência e da construtora apareciam em um único local no *site* do movimento: no *release* enviado para a imprensa, que após descrever o movimento e afirmar que seu objetivo era a revalorização da Lapa, trazia o seguinte texto sobre a sua origem: “criado pela Espalhe Marketing de Guerrilha, o movimento tem o apoio dos estabelecimentos comerciais da Lapa e da Klabin Segall, que lançará o empreendimento imobiliário, Cores da Lapa, no bairro em novembro”. Podemos observar, porém, que mesmo aquele *release* era ambíguo em diversos aspectos. Uma dessas ambiguidades diz respeito a real relação entre a construtora e o “Eu sou da Lapa”, já que a mesma era colocada apenas como uma das várias apoiadoras daquela iniciativa.

O próprio envolvimento da agência criadora daquela ação também era algo, em algum aspecto, obscuro. Ao mesmo tempo em que o *release* reconhecia que aquela agência havia criado o “Eu sou da Lapa”, o restante do texto minimizava o envolvimento da mesma ao retratar o movimento como algo que de fato congregava diversos públicos e apoiadores em uma luta para revitalizar a Lapa, criando a impressão de que ele seria algo espontâneo e não fazendo qualquer menção às reais intenções do mesmo. É interessante notar como essa falta de clareza sobre o envolvimento da agência refletia também na mídia, já que de todas as matérias analisadas apenas três faziam menções a ela, todas de veículos especializados em

publicidade (Meio e Mensagem, Propaganda e Marketing, Vox News). A mídia não especializada, apesar de ter acesso ao *release* que mencionava que o movimento havia sido criado pela agência, optou por destacar em suas matérias como aquele era mais um movimento que contava com apoios diversos e que lutava pela revitalização do bairro.

Outra ação realizada pela agência que ajudava a construir a ideia de generalidade e ocultar a natureza artificial daquele movimento consiste na criação do verbete “Eu sou da Lapa” na Wikipédia. Não havia, no texto original postado naquele *site*, qualquer menção ao envolvimento da agência ou da construtora na iniciativa. O “Eu sou da Lapa” era retratado em tal texto da mesma forma com que era também abordado no Manifesto Eu sou da Lapa, ou seja, um movimento autêntico que estava sendo legitimado por uma ampla gama de apoios.

Interessante notar que o usuário que realizou a postagem daquele verbete não se identificava como alguém ligado ao “Eu sou da Lapa”, deixando oculto um conflito claro de interesse com as políticas da própria Wikipédia – um *site* que se propõe a ser uma enciclopédia de alta qualidade construída por meio de uma comunidade de usuários, sendo uma de suas principais diretrizes a noção de que os artigos postados devem ser sobre assuntos “dignos de nota” e verificáveis, além de não poderem conter autopromoção¹¹². O verbete postado pela Espalhe ia contra todas essas políticas, trazendo informações de que o autor estava ciente de não corresponderem com a realidade daquele movimento. Ao serem postados por uma fonte supostamente neutra e permanecerem naquele espaço tais informações eram revestidas de certos elementos de credibilidade, objetividade e relevância – três dos valores que a Wikipédia estabelece como fundamentais para a postagem de conteúdo. Ajudavam, assim, a criar a ideia de que todos estavam falando sobre aquilo.

As ações realizadas nas ruas do Rio de Janeiro traziam também elementos ambíguos que podem ser pensados como importantes para a ideia de generalidade. Elas não eram exatamente o que a agência alegava que eram nos seus proferimentos, sendo divulgados como sendo espontâneos. Porém, não se tratavam de manifestações de um movimento legítimo, mas sim criadas para gerar a impressão de que tal movimento existia e era apoiado por muitas pessoas. Eram manifestações de um público simulado, com determinadas pessoas escaladas para se passarem por aquele público.

Os participantes daquelas ações apresentam um caráter dúbio, nunca sendo esclarecido qual exatamente seria o grau de conhecimento e envolvimento deles naquele suposto movimento – a frase utilizada no Manifesto era que aquelas personalidades cariocas

¹¹² Tais diretrizes podem ser encontradas na página < http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:List_of_policies_and_guidelines>, acesso em 18 de out. de 2013.

“vestiram a camisa”, enquanto a sessão Galeria de Personalidades dizia apenas que elas eram “algumas personalidade que apoiam o movimento”. A tentativa naquele momento era criar a sensação de que suas ações eram espontâneas, como se elas fossem algo não programado. Mesmo o Documento de Caso deixa ainda no ar alguma ambiguidade, já que não esclarece se houve pagamento para aquela participação ou se ela era algo natural (aquelas pessoas poderiam compartilhar realmente daquela causa e dos seus significados – o material que optamos abordar não nos permite realmente explorar essa questão).

A comunidade do “Eu sou da Lapa” no Orkut também se mostrou um dos materiais mais importantes na tentativa de construir essa ideia de generalidade, bem como de evidenciar ambiguidades sobre aquele movimento. Logo no seu texto introdutório trazia a afirmação de que o movimento, que queria resgatar o orgulho de dizer “Eu sou da Lapa”, contava com apoios diversos e se espalhava rapidamente pela cidade. Não mencionava, assim, a agência criadora da iniciativa, a construtora ou mesmo o condomínio que seria lançado nos próximos meses. Tampouco mencionava a “missão” de resgatar a vocação residencial no bairro, apresentando uma figura extremamente incompleta sobre aquele movimento.

O principal elemento que observamos na construção da ideia de generalidade, porém, está relacionado com as postagens realizadas por funcionários da Espalhe naquela comunidade. Como destacamos anteriormente, conseguimos identificar oito usuários ativos que, na época do caso, eram funcionários da agência e participavam da comunidade. Eles postavam em uma pluralidade de tópicos, mas sem nunca explicitarem qualquer ligação com a agência e, na maioria dos casos, com as “lideranças” daquele movimento. Tampouco faziam qualquer referência à natureza artificial daquela ação. Por meio de sua atuação, esses funcionários ajudavam a fomentar tanto uma noção volumétrica sobre o movimento como também uma sensação de espontaneidade, pois postavam como se fosse pessoas ordinárias que faziam parte do movimento. Direccionavam também uma parcela significativa das discussões e das conversas daquele espaço, já que estavam entre os membros com maior participação na comunidade, sendo responsáveis pela criação de 43 tópicos dos 65 analisados e por 182 das 278 postagens neles realizadas (em ambos os casos, uma porcentagem superior a 65%).

O primeiro desses perfis que deve ser abordado é o do próprio criador da comunidade. Suas postagens são o mais perto de algo “oficial” sobre o movimento – os tópicos iniciados por ele geralmente tinham um caráter mais institucional, como o anúncio da criação do *site* “Eu sou da Lapa”. Em outros momentos, seus tópicos destacavam também ações realizadas – é o caso do tópico “Eu sou da Lapa na Wikipédia”, que afirmava que o

movimento estava também na “Wikipédia, a maior enciclopédia do mundo”, demonstrando e reforçando a ideia de generalidade sobre aquele movimento.

Um segundo perfil importante é o de Maria Rita, responsável pela criação de 20 tópicos analisados, cujos conteúdos variavam entre aspectos claramente ligados com o funcionamento do movimento (anunciando os locais, horários e dias em que Sady brindaria a Lapa) e discussões mais gerais e relacionadas com o bairro em si (“Curiosidades históricas da Lapa”, “Por que preservar a Lapa?”, “Cite um morador ilustra da Lapa”, entre outras). Rita é a única que assume uma ligação com o movimento, chegando, em determinado momento, a agradecer pelos elogios de um usuário sobre aquela comunidade. Possuía, porém, uma postura ambígua sobre ser ou não uma liderança daquela iniciativa – ela chegou a postar um tópico que anunciava uma entrevista à rádio CBN por uma “liderança” do movimento, bem como uma mensagem na qual afirmava que as lideranças do “Eu sou da Lapa” estavam de parabéns por aquelas ações (não se incluindo, portanto, entre elas).

Por outro lado, todos os demais perfis de funcionários da agência não deixavam transparecer em suas mensagens nenhuma relação com as lideranças daquele movimento ou mesmo conhecimentos maiores sobre ele. Tais usuários postavam como se fossem membros ordinários daquela comunidade, atuando de diversas formas. Eles assumiam, por vezes, o papel de verdadeiras “brigadas de aclamação” populares e espontâneas sobre tudo que envolvia o “Eu sou da Lapa”, em uma atuação que remetia às observações de Domenach (2001) sobre técnicas de propaganda política. Postagens nesse sentido traziam afirmações como “show esse movimento!”, “[o site] ficou ótimo mesmo!” e “gostei muito dessa comunidade e desse movimento”.

Em outros momentos, atuavam também de forma a conferir uma maior visibilidade para determinadas ações e aspectos do movimento, comentando e conversando sobre as mesmas. Novamente a dimensão do espontâneo merece destaque, já que, ao manterem ocultas suas relações com a agência, aqueles perfis criavam a impressão de que seus comentários eram descompromissados, vindo de membros ordinários daquela comunidade. Tais postagens incluem comentários como “ves viram no Babado o Marcos Palmeira com a camiseta Eu sou da Lapa?” ou o já citado tópico que tecia um paralelo entre Nova York e a Lapa.

Interessante notar como a comunidade do Orkut funcionava como uma caixa de ressonância para as ações realizadas pela agência. Nesse sentido, praticamente todas as ações ganharam tópicos que comentavam sobre as mesmas, com a autoria desses tópicos variando entre os diversos funcionários da Espalhe que postavam sem se identificar como tal naquele

espaço – o que contribuía também para a impressão de que uma diversidade de vozes estava comentando sobre o assunto.

Importante também apontar que as próprias interações interpessoais possuem um peso significativo na tentativa de construir a ideia de generalidade. As pessoas que tem uma crença maior naquela noção podem, por meio de conversações ordinárias, chamar a atenção dos demais sujeitos para aquela questão e para a ideia de que todos estavam se manifestando em relação a ela. As estratégias desenvolvidas pela agência fomentavam, em alguma medida, a ideia de generalidade, mas não determinavam por si a mesma. A mídia, as conversações e as interações têm papéis fundamentais na construção da crença na generalidade. Evidentemente, um fator que será também fundamental para tanto é a participação de uma pluralidade de pessoas naquelas ações (gerando a noção volumétrica daquele público). Nesse sentido, não bastaria apenas que aqueles sujeitos contratados (ou escalados) agissem, sendo necessário que os sujeitos ordinários também respondessem a convocação e manifestassem seu apoio ao movimento – tal questão será abordada na sessão que analisaremos o *footing* proposto pelo “Eu sou da Lapa”.

A ideia de generalidade resulta em alguns efeitos fundamentais para a compreensão do caso “Eu sou da Lapa”. Em primeiro lugar, podemos apontar uma potencialização da visibilidade midiática e da circulação de conversações sobre aquele movimento. A primeira categoria de critérios de noticiabilidade dos movimentos *grassroots* explorado por Ryan (1991) diz respeito ao reconhecimento público sobre determinada questão – a autora argumenta que quanto maior for o caráter público daqueles movimentos, maiores seriam suas chances de pautarem a imprensa. Ryan aponta também para algumas formas comuns de demonstrar uma característica pública, sendo que uma das principais diz respeito à existência de um grande número de pessoas envolvidas em dada manifestação. A criação daquela ideia de generalidade, fomentada pelas ações do “Eu sou da Lapa”, acaba por atuar justamente nesse sentido, gerando a impressão de que aquele movimento estava tendo um apoio massivo e que era um assunto importante naquele momento, de forma a potencializar a cobertura midiática sobre o mesmo. Podemos pensar que os próprios jornalistas, como sujeitos ordinários que também viviam naquele ambiente urbano, estavam igualmente expostos à trama criada por aquelas ações e a tal ideia de generalidade, o que aumenta as chances das mesmas pautarem a mídia.

Interessante observar, assim, a existência de uma lógica circular entre o caráter público de uma causa e sua visibilidade midiática. Como vimos acima, quanto maior for o reconhecimento público sobre uma questão, maiores são as chances de que ela consiga espaço

na mídia. Ao mesmo tempo, quanto maior for a visibilidade midiática de uma causa e de um movimento, mais o seu próprio caráter como algo de interesse público se reforça – a mídia, afinal, é o espaço de visibilidade pública por excelência, capaz de inserir assuntos na agenda pública.

Além de consistir em um apelo para a mídia, a ideia de generalidade criada por aquelas manifestações de públicos, a princípio simulados, pode ser pensada também como um fator capaz de impulsionar conversações ordinárias. Ela captura a atenção dos sujeitos por meio da ideia de que muitas pessoas já estão mobilizadas por aquela causa. Aquele assunto se torna algo “quente” na pauta pública, passando a impressão de que todos estão emitindo seu apoio e suas opiniões.

Há na ideia de generalidade uma lógica circular e de autoalimentação no que tange a cobertura midiática e a circulação de conversações: quanto mais forte é a ideia de generalidade sobre um assunto, maior é o potencial daquela questão de pautar a mídia e as conversações, o que por sua vez fortalece ainda mais a impressão de que todos estão conversando e tratando sobre aquele tema. As reverberações na mídia e nas conversações se tornam, assim, argumentos que demonstram e ao mesmo tempo reforçam a ideia de generalidade sobre o caso.

Parte dessa lógica foi observada na análise da comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut. Era o caso do tópico nomeado “Lapa em toda mídia”, criado por uma das funcionárias da Espalhe que identificamos anteriormente. O seu texto inicial apontava para o fato de que em quase todos os dias naquela época estavam saindo notícias sobre a Lapa e o “Eu sou da Lapa” nos mais diferentes veículos midiáticos. Em seguida vários membros da comunidade, tanto funcionários da Espalhe como pessoas aparentemente sem nenhuma relação com a agência, comentaram aquela situação, trazendo tanto novas menções da mídia ao bairro e ao movimento (uma reportagem do programa da Ana Maria Braga daqueles dias no qual o bairro foi assunto, a foto do ator Marcos Palmeira com a camiseta do movimento “Eu sou da Lapa”) como também exaltando o sucesso do movimento e do próprio bairro (“todos abraçando a Lapa é sensacional!!! Eu sou da Lapa tá de parabéns!”).

Um segundo efeito que pode ser pensado a partir da ideia de generalidade está relacionado com a ocultação da origem daquelas ações, uma dimensão muito cara ao *astroturfing*. Quando se tem a impressão de que todos estão falando algo, se torna exponencialmente mais complicado identificar onde aquilo começa e quem está por detrás das mensagens originais, algo potencializado também pela sensação de espontaneidade presente naquelas ações, que pareciam surgir das mais diferentes direções. A ideia de generalidade no

caso do “Eu sou da Lapa” ilustra bem a noção de uma trama e do desenvolvimento de uma segunda vida movimentada daqueles acontecimentos na medida em que ela é, em grande parte, fruto das reverberações dos mesmos. Demonstra, assim, como acontecimentos vão se imbricando, ganhando novos significados e deixando a natureza artificial que existia inicialmente cada vez mais oculta. Quanto mais os sujeitos se deparam com diferentes atores manifestando suas opiniões e apoiando o movimento, mais difícil se torna pensar que o público era a princípio simulado. Podemos pensar que a ideia de generalidade, fruto da noção volumétrica e da noção de espontaneidade, torna aquele movimento mais verossímil – como alguém poderia dizer que um movimento como aquele é uma mentira quando ele parece estar em todo lugar, por toda a mídia e abraçado por uma grande variedade de pessoas?

4.4.3.2 Celebidades, quadros de sentidos e outros apelos

Enquanto a noção de que aquelas ações realizadas no âmbito do “Eu sou da Lapa” atuavam de forma a criar uma ideia de generalidade nos permite pensar no conjunto das mesmas, a análise de ações específicas e de suas características dá a ver outras facetas sobre como aquele caso se desenvolveu. Acreditamos, em especial, ser importante observar a capacidade dessas de pautar a mídia e as conversações. Nesse sentido, uma primeira característica a ser destacada é a utilização de pessoas reconhecidas e famosas apoiando aquele movimento.

Pelo menos quatro ações realizadas no curso do “Eu sou da Lapa” foram protagonizadas por “personalidades cariocas” ou “ícones informais do Rio de Janeiro” – termos usados no Manifesto Eu sou da Lapa e no *release* enviando à imprensa para descrever o saxofonista Ademir Leão, o escultor Alonzo Gómez-Díaz, o surfista Dadá Figueiredo e o ator Sady Bianchin. Em um movimento apresentado de maneira basicamente impessoal, sem qualquer identificação de lideranças ou grupos que estariam à sua frente, essas personalidades eram promovidas como uma face pública do “Eu sou da Lapa”. Ao mesmo tempo, era reforçada a todo o momento a noção sobre como tais personalidades representavam o carioca típico – elas figuravam com destaque no *site* do movimento sendo descritas como “cariocas da gema, como a Lapa”.

O emprego dessas personalidades locais nas ações do “Eu sou da Lapa” pode ser pensado como um reforço nos apelos das mesmas no que tange à capacidade de pautar a mídia e as conversações. Ryan (1991) já chamava atenção para a importância de pessoas reconhecidas e famosas em manifestações *grassroots*, afirmando que essas atuam tanto para

reforçar a característica pública daquelas ações como também para revestir as mesmas com apelos de identificação. Ao ressaltar a ligação daquelas personalidades com o próprio imaginário carioca, o “Eu sou da Lapa” acaba também criando faces com as quais os públicos poderia se identificar – o que aumentaria o potencial das ações estimularem a geração de conversações.

A análise da comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut demonstrou que pelo menos uma dessas personalidades locais conseguiu de fato gerar conversações no ambiente virtual: Sady Bianchin. O ator, teatrólogo e professor foi assunto de diversos tópicos criados naquele espaço, gerando pequenas conversações sobre como ele era “onipresente” e uma figura típica do Rio de Janeiro. Um desses era o tópico criado por Maria Rita, uma usuária funcionária da agência, e chamado “Quem aqui conhece o Sady?” (Figura 10).

Figura 10 – Trecho do tópico “Quem aqui conhece o Sady?” na comunidade Eu sou da Lapa no Orkut



Fonte: Comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut.

A partir de tal questionamento, diversos usuários comentaram sobre aquela personalidade local, apontando curiosidades sobre ele (principalmente sua suposta capacidade de comparecer em dois lugares ao mesmo tempo), feitos do seu passado como ator (o seu papel no filme “Como ser solteiro” foi citado duas vezes em tal tópico, além de ser também uma referência constante em outros tópicos que citavam Sady) e também experiências pessoais com Sady. A postagem do usuário André é uma das que relata essas relações pessoais com aquela personalidade com a seguinte afirmação: “Sady foi meu professor duas vezes na faculdade... grande figura, a única pessoa que conheço que consegue estar em dois lugares as mesmo tempo”. Outros alunos de Sady também marcaram presença no tópico, como a usuária Ana Cláudia, que afirmou que Sady havia sido seu professor durante a

universidade, completando em seguida que “ele é surreal rs... duas pessoas disseram tê-lo visto em 2 lugares diferentes quase no mesmo horário”. O fato de que ele estava oferecendo rodadas de chope em bares do Rio de Janeiro em nome do “Eu sou da Lapa” também foi mencionado naquele tópico, dando origem a comentários como o da usuária Sara Ferreira, que expressava seu desejo de “ainda conseguir tomar chope com ele na Lapa”, já que ele era “super bacana”.

Enquanto a participação de Sady efetivamente pautou tópicos e conversações na comunidade do Orkut, o mesmo não pode ser dito sobre as demais personalidades locais. Apesar de suas ações também gerarem tópicos, em nenhum deles foi possível encontrar uma postagem sequer que não fosse de funcionários da Espalhe comentando sobre as mesmas.

Algo semelhante pode ser afirmado em relação ao impacto dessas ações na mídia impressa. Não encontramos sequer uma citação específica a essas personalidades locais e suas ações nas matérias analisadas. Nesse sentido, talvez essas personalidades não tivessem notoriedade suficiente para atrair a atenção da grande mídia para suas ações, até mesmo por não serem nomes mais conhecidos, verdadeiras celebridades. A utilização de celebridades como parte dessas ações programadas poderia resultar em uma maior atenção da mídia, mas seria algo que também envolveria potenciais riscos, já que poderia colocar em cheque a sensação de espontaneidade por detrás daquelas manifestações e levantar suspeitas sobre o real caráter de tal participação – um risco adicional seria que aquelas próprias celebridades ou pessoas ligadas a elas, como empresários e estafes, expusessem publicamente a natureza artificial daquele *astroturfing*.

É interessante observar que o “Eu sou da Lapa” tentou conseguir também o apoio dessas celebridades propriamente ditas, mas o fez de forma tal que esse apoio seria muito mais “espontâneo”, pelo menos no sentido de não ser programado. É assim que podemos entender o envio de dezenas de camisetas para celebridades que o Documento do Caso afirmava serem “identificadas com a cidade”, na esperança de que elas também passassem a apoiar aquela ideia. Em pelo menos um caso é possível atestar que isso ocorreu, já que o ator Marcos Palmeira foi fotografado com a camiseta do movimento, em uma foto publicada originalmente no *site* Babado e que foi, em seguida, reproduzida no *site* do “Eu sou da Lapa” e na comunidade do Orkut do movimento (gerando comentários sobre como tal foto “era show!”). O broche presenteado pelo saxofonista Ademir Leão a Jô Soares também teve destaque no *site* do “Eu sou da Lapa”, mostrando assim outra celebridade que estaria apoiando o movimento, porém não foi noticiado em nenhuma outra mídia (e o tópico na

comunidade do Orkut a respeito do mesmo também não gerou conversações, apenas comentários simples sobre a situação).

Outra característica do “Eu sou da Lapa” que casa com as observações de Ryan estão ligadas com a ressonância cultural daquela manifestação. Ao incorporar temas culturalmente amplos e consolidados, mobilizando os quadros de sentido que observamos anteriormente, aquele movimento apresenta um apelo capaz de incentivar as coberturas midiáticas e as conversações ordinárias sobre o mesmo. Os principais temas mobilizados, nesse sentido, estavam relacionados com o próprio imaginário carioca sobre a Lapa e ao “mito boêmio” do local, considerado o “berço da cultura” do Rio de Janeiro, a “alma carioca” e um bairro de enorme importância histórica que deveria ser revitalizado. Eram quadros de sentido fortes, que haviam sido reforçados por décadas de tentativas de revitalização da Lapa.

A própria mídia acabou por inserir o “Eu sou da Lapa” nesses quadros ao abordar o movimento, o que demonstra o sucesso dos proferimentos em mobilizar aqueles quadros – uma das primeiras matérias a citar o movimento, no jornal O Dia de 18 de outubro de 2005, é intitulada “A Lapa sacode a poeira” e fala sobre a forma com que o bairro, um dos mais tradicionais e cariocas da cidade, estava dando novos passos rumo à revitalização com iniciativas como o “Eu sou da Lapa”, um novo projeto de polo gastronômico e a instalação de câmeras de policiamento. Assim, os quadros de sentido que identificamos na primeira sessão de nossa análise não apenas eram importantes para propor uma interpretação sobre o movimento e fazer com que os sujeitos compreendessem com facilidade o que estava ocorrendo, mas também para pautar a mídia.

Interessante notar, também, como durante o segundo momento da cobertura midiática houve uma naturalização ainda maior do “Eu sou da Lapa”. Como destacamos no item anterior de nossa análise, aquele movimento se tornou um pano-de-fundo, parte de um quadro de sentidos maior que ajudava a explicar o próprio “Cores da Lapa”, seu sucesso, importância e contribuição. A reverberação do mesmo na mídia reforçou a ideia de que o movimento era mais um elemento de uma série de iniciativas que lidava com a questão da revitalização da Lapa – uma naturalização que colocava o caráter artificial daquele movimento definitivamente em segundo plano, inserindo o mesmo dentro daqueles quadros de sentidos mais amplos.

As noções sobre a importância histórica da Lapa, o seu lugar privilegiado no imaginário carioca e a necessidade de revitalização daquele espaço também geraram diversos tópicos e conversações na comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut – sendo assunto de tópicos como “Homenagem a Lapa”, “Curiosidades históricas da Lapa” e “Por que preservar a

Lapa?”. Nesse último, é emblemática a postagem do usuário Vinícius Leite, em 2 de novembro de 2005, que começa com a afirmação de que “A Lapa é a Lapa! A Lapa representa a alma boêmia carioca, tem história e tradição”, concluindo seu pensamento com a ideia de que é preciso preservar e revitalizar aquela “capital da boêmia carioca”, que é em seguida elogiada por outros membros da comunidade.

Ao mesmo tempo em que trazia apelos a partir do apoio de pessoas conhecidas ao movimento e de uma abordagem sobre temas com uma forte ressonância cultural, o “Eu sou da Lapa” falhava em apresentar diversos dos quesitos elencados por Ryan. Um dos pontos que mais chamaram nossa atenção durante a análise das ações é a falta de narrativas de conflito. Tais narrativas são bastante recorrentes em movimentos sociais, normalmente embasadas em lutas entre atores mais fracos (*underdogs*) e instâncias de poder privilegiadas, tradicionalmente o governo ou grandes corporações. Lidam, assim, com a ideia da existência de inimigos e de injustiças, construindo um “nós” em oposição a um “eles” – um recurso que tanto pauta a mídia como também as conversações ordinárias, causando forte identificação dos sujeitos (GAMSON, 2002). No “Eu sou da Lapa” a narrativa de conflito era ausente. Mesmo o poder público, que poderia ser pensado como um ator capaz de assumir a posição de um antagonista ou pelo menos de um alvo para o qual as ações eram direcionadas, era tratado como um apoiador do movimento desde o princípio.

Tampouco há naquele caso a existência de apelos dramáticos. Em momento algum ocorre a tentativa de, por exemplo, expor a situação atual da Lapa por meio de fotografias dramáticas sobre aquela realidade, nas quais pessoas estariam sofrendo e a decadência do bairro evidenciada – um recurso muitas vezes empregado por movimentos *grassroots* (Ryan, 1991), que tentam demonstrar a concretude e a gravidade de um problema por meio desses apelos. Falava-se em uma revitalização da Lapa, mas não sobre o que seria necessário revitalizar e quais eram as circunstâncias atuais do bairro. A ausência desse apelo dramático nos parece remeter novamente às ambiguidades recorrentes do conflito entre os objetivos que a agência possuía ao planejar aquele *astroturfing*, relacionados com a venda do condomínio, e as formulações daquela causa enquanto algo dotado de caráter público. O sucesso de tais objetivos privados da agência perpassava a mudança de imagem do bairro, o que poderia não acontecer se apelos dramáticos evidenciando problemas do local ganhassem grande visibilidade. Há, assim, um cenário interessante, em que é possível especular que a utilização de apelos dramáticos pelo “Eu sou da Lapa” causaria uma maior reverberação daquele movimento, porém poderia trazer repercussões negativas no que diz respeito à comercialização do empreendimento.

Outro critério apontado por Ryan (1991) que é complicado de ser observado no “Eu sou da Lapa” diz respeito aos *impactos* daquelas manifestações. Segundo a autora americana, quanto maior for o impacto imediato de um movimento *grassroots*, maiores são as chances de cobertura por parte da imprensa. O “Eu sou da Lapa”, porém, não apresentava impactos pragmáticos imediatos, até mesmo pela falta de objetivos claros em curto prazo. Não eram, por exemplo, manifestações visando uma conquista próxima, a aprovação de uma lei, a realização de um projeto ou de um plebiscito, uma intervenção do poder público ou o fim das atividades de uma indústria que estaria trazendo danos para a comunidade. Não havia demandas a serem cumpridas, injustiças a serem corrigidas. Aquelas manifestações também não traziam impactos tão imediatos no cotidiano – elas não fechavam ruas, não impediam o funcionamento de serviços públicos, não causavam inconvenientes. O principal impacto das mesmas estava relacionado com dimensões mais simbólicas, com a própria identidade da Lapa e a autoestima tanto da população que mora no local como também dos “cariocas da gema”.

Notada a ausência de narrativas de conflito, apelos dramáticos ou impactos imediatos a partir daquelas manifestações, um último ponto abordado por Ryan que pauta nossa análise está relacionado com o grau de inovação daquelas ações, ou seja, se elas são diferentes, trazem apelos não usuais, são lúdicas, inéditas. Como notamos anteriormente, porém, grande parte das ações realizadas no curso do “Eu sou da Lapa” não compartilhavam exatamente dessas características – eram pequenas ocorrências, muitas delas quase ordinárias. A réplica dos Arcos da Lapa nas areias de Copacabana é uma dessas. É algo em alguma medida diferente e, ao mesmo tempo, ordinário, já que o colombiano Alonzo Gómez-Díaz tradicionalmente realizava suas esculturas naquele espaço, assim como outros artistas que utilizam a areia como matéria-prima. Da mesma forma, o saxofonista Ademir Leão é um artista de rua que, cotidianamente, faz suas apresentações musicais nos metrô do Rio de Janeiro. A ação realizada por ele em nome do “Eu sou da Lapa” tinha alguma novidade, já que o artista estava com uma indumentária distinta e distribuindo os Guias da Lapa, mas ao mesmo tempo era algo relativamente comum. Não nos parece equivocado dizer, assim, que a capacidade daquela ação chamar a atenção da mídia e dos sujeitos era de certa forma limitada.

A única ação que fugiu em parte dessas características era a que envolvia o professor Sady Bianchin, que aparecia em bares populares do Rio de Janeiro sem aviso prévio e erguia um brinde em nome do “Eu sou da Lapa”, pagando, em seguida, uma rodada de chope para todos os presentes. Havia ali certo apelo de novidade, afinal não é exatamente usual que uma personalidade local oferecesse bebidas daquela forma, sem nenhuma condição ou promoção

sendo realizada – aquilo era algo capaz de capturar a atenção dos sujeitos. Não nos parece coincidência, assim, que justamente essa ação tenha sido a única com uma repercussão considerável na comunidade do “Eu sou da Lapa” no Orkut.

Apesar de funcionários da Espalhe terem criado tópicos sobre as outras ações realizadas em nome do “Eu sou da Lapa”, em nenhum deles conseguimos observar sequer uma resposta que não fosse de autoria de outros funcionários da agência. Os tópicos que anunciavam que Sady iria oferecer chopos em determinados bares em noites específicas (pelo menos cinco tópicos dessa natureza foram criados) eram, porém, uma exceção. Eles geravam uma maior participação, com usuários que se lamentavam por não comparecerem naquele local para conseguir encontrar Sady e outros que estiveram presentes nos momentos em que o brinde era efetivamente erguido naqueles estabelecimentos e relatavam sua experiência – como a postagem do usuário Saulo Ferraz, que contava como a ação “pegou todo mundo de surpresa” com a informação de que Sady iria pagar uma rodada para todo o bar.

É possível argumentar, porém, que mesmo essa ação possuía um apelo limitado no que tange a fomentar conversações e chamar a atenção da imprensa. Era algo curioso, mas não constituía um fato que efetivamente fosse capaz de pautar a mídia ou gerar uma maior comoção ao seu redor. No final, essa parece ser uma constante das ações realizadas no curso do “Eu sou da Lapa” quando analisadas individualmente: algumas delas possuem certas características que garantem algum apelo, mas esse certamente é limitado, seja pelo caráter essencialmente local das personalidades que figuram nas mesmas, seja pelo seu aspecto quase ordinário. Não é inesperado, assim, o fato de que nenhuma das ações teve destaque na mídia. Elas se sobressaíram, porém, quando pensadas em conjunto. É nesse momento que podemos observar como elas contribuem para a criação de uma ideia de generalidade ao redor do movimento, fato que teve importância central para o caso.

4.4.4 Pretensões de solidariedade

O quarto ponto que exploramos em nossa análise é a existência de pretensões de solidariedade naquele caso. Podemos pensar tais pretensões como os apelos retóricos que invocavam uma identidade comum entre aquela manifestação e as pessoas que ela tentava influenciar. Assim, buscamos identificar elementos de uma identidade comum evocada, bem como os interesses que eram assumidos como partilhados, por meio dos proferimentos realizados pelo “Eu sou da Lapa”.

Em grande parte, o elemento preponderante que encontramos no que tange às pretensões de solidariedade está relacionado com os próprios quadros de sentido mobilizados por aqueles proferimentos e que abordamos na primeira sessão de nossa análise. Nesse sentido, era a própria noção sobre o que era ser carioca e o papel central que a Lapa possuía em tal identificação que entravam em jogo. Os proferimentos do “Eu sou da Lapa” invocavam constante uma suposta “identidade carioca” – e tentavam, em seguida, destacar um dos pontos que supostamente seria um componente importante de tal identidade: o amor à Lapa. Esboçava-se, assim, um forte vínculo entre a ideia do imaginário carioca e a Lapa, sendo que uma afirmação que ilustra bem esse ponto podia ser encontrada logo no texto introdutório ao movimento na página inicial do *site* do movimento, que assegurava que a Lapa era o principal ícone da cidade para o “carioca da gema”.

A ideia do “carioca da gema”¹¹³ foi algo utilizado com frequência pelo movimento. Ela aparecia novamente em uma sessão da página inicial do *site* (descrevendo as personalidades locais que apoiavam o movimento, nomeadas de “Cariocas da gema como a Lapa”), no Manifesto Eu sou da Lapa (“...as diferenças convivem em sintonia na Lapa, dando a este símbolo do carioca da gema um estilo único e exclusivo de se viver...”) e no texto introdutório à sessão Galeria de Personalidades, no qual um *link* permitia ao usuário indicar personalidades que se encaixavam em tal alcunha (“Conhece um autêntico carioca da gema? Clique aqui para indicá-lo”). Tais citações evidenciam também como o movimento tentava fortalecer a noção de que a Lapa era algo típico do “carioca da gema” – a Lapa como um símbolo deste e, ao mesmo tempo, ela própria uma “carioca da gema”.

Interessante notar ainda como, apesar de não estabelecer um “nós” contra “eles” no que tange a ideia de inimigos que deveriam ser confrontados por aquele movimento, o “Eu sou da Lapa” tentava em diversos momentos estabelecer um “nós” no sentido daqueles que compartilhavam uma determinada identidade de “carioca da gema”, contraposto com um “eles” alheios a tal identificação e seus valores. Tal apelo é evidenciado logo no texto introdutório ao movimento, que partia da afirmação de que para quem é de fora do Rio (“eles”), o Corcovado e o Pão-de-Açúcar eram a imagem daquela cidade, mas que para o “carioca da gema” (“nós”) a Lapa era o principal ícone do Rio.

Essa é uma ideia que reaparece em diversos momentos, sempre reforçando o fato de que um “carioca da gema” é aquele que valoriza e reconhece a importância da Lapa. Na

¹¹³ Como mencionamos anteriormente, tradicionalmente a expressão “carioca da gema” é utilizada para designar as pessoas nascidas na cidade do Rio de Janeiro. Porém, por vezes seu sentido transcende a utilização tradicional, fazendo referência a um carioca típico ou uma pessoa integrada com a cultura do Rio de Janeiro.

comunidade no Orkut podemos observar a mesma em diversas postagens, como a realizada pelo fundador daquele grupo no já citado tópico nomeado “Quem aqui conhece o Sady?”, que dizia: “quem é carioca e não conhece o Sady? Tem paulista nessa comunidade????”. Enquanto o comentário sobre os paulistas pode ser interpretado como uma piada interna para as pessoas da agência responsável pelo caso que postavam naquela comunidade, já que a mesma é de São Paulo e a maioria dos seus funcionários também é daquele Estado, ele trabalhava também com a ideia de um “nós”, cariocas que valorizavam e reconheciam a Lapa, e um “eles”, os outros, sujeitos de fora do Rio de Janeiro que não estavam inseridos naquela cultura e não compartilhavam seus valores.

Dessa forma, os proferimentos realizados pelo movimento invocavam uma identidade comum sobre o “carioca” e relacionavam a Lapa com um elemento importante da mesma. O verdadeiro carioca, no sentido promovido por aquelas falas, era um sujeito que compartilhava uma imagem da Lapa como um ícone do Rio, um bairro que tinha “tudo a ver com a alma carioca”. O próprio nome do movimento evocava tais pretensões de solidariedade, afirmando uma identificação ainda maior com o local por meio da afirmação “eu sou da Lapa” – e o “carioca da gema” seria aquele que teria orgulho de dizer tal frase.

Tais pretensões de solidariedade acabam por apontar também para a existência de um interesse assumido como compartilhado por aqueles que se identificavam como “cariocas”: a valorização da Lapa, uma noção que tomava forma naturalmente pela ideia de revitalização daquele espaço urbano. Uma postagem na comunidade do “Eu sou da Lapa” no Orkut por Saulo Ferraz, em um tópico intitulado “Melhorias na Lapa” demonstrava bem esse tipo de raciocínio, ao dizer que “quem é carioca quer ver a Lapa de volta”.

Interessante observar também como os interesses privados dos autores do caso em relação às vendas do condomínio são deixados em segundo plano pela existência desse interesse comum. O Manifesto Eu sou da Lapa, nesse sentido, trazia diversas afirmações sobre como aquele bairro vinha, aos poucos, “recuperando seu charme graças à revitalização de sua história e cultura”, sendo que a retomada de uma vocação residencial era o próximo passo nessa direção, a próxima meta que a Lapa precisava alcançar. A questão do resgate dessa vocação residencial era apresentada, assim, não como um interesse privado de construtoras, mas assumido como parte de um interesse comum maior, justamente por meio da ideia de revitalização do bairro.

4.4.5 Footing

O quinto ponto de nossa investigação trata dos *footings* específicos configurados pela manifestação daquele público simulado e a forma com que os mesmos poderiam potencializar a formação de um público mais autêntico. Nossa tentativa, nesse sentido, era explorar as possibilidades de filiação dos sujeitos ao público que antes era simulado, tentando compreender como aquelas manifestações geravam uma pré-figuração do público que oferecia um caminho para que as pessoas expusessem suas opiniões, bem como identificar e refletir sobre os apelos à mobilização presentes naquele caso.

Nosso primeiro passo foi observar, a partir das próprias ações realizadas no curso do “Eu sou da Lapa”, como um *footing* era configurado. O posicionamento básico que conseguimos evidenciar naquelas ações dizia respeito a vestir, literalmente, a camisa do movimento, ou seja, utilizar algo que continha a afirmação “Eu sou da Lapa” – broches, camisetas, adesivos, bandeiras ou outros. Não havia uma manifestação específica outra que não simplesmente abraçar o movimento e expressar o seu apoio a ele e àquele bairro carioca.

Três das ações analisadas nos permitem demonstrar melhor esse ponto: a escola de surfe de Dadá Figueiredo, as apresentações do saxofonista Ademir Leão e as bandeiras levantadas pelas torcidas jovens dos times de futebol do Rio de Janeiro durante os jogos do Campeonato Brasileiro. O que todas essas têm em comum é o elemento ordinário: as ações realizadas em nome do “Eu sou da Lapa” não causavam significativas alterações na rotina cotidiana desses atores. A escola de surfe de Dadá Figueiredo, por exemplo, operou normalmente durante aquela campanha. A única diferença era que os instrutores, as pranchas e demais materiais traziam a logomarca do “Eu sou da Lapa”. Da mesma forma, Ademir Leão se apresentou nas ruas do Rio de Janeiro como costumeiramente ocorria, a diferença era apenas que ele vestia um traje completo do “Eu sou da Lapa” e distribuía os Guias da Lapa. Mesmo as torcidas jovens nos estádios de futebol não realizavam ações diferentes daquelas que tradicionalmente eram realizadas, apenas levantando, em determinados momentos, uma bandeira que afirmava que tal torcida também era da Lapa.

A ação básica daquele público simulado era, assim, afirmar durante o seu cotidiano que “eles eram da Lapa”, expressando um alinhamento com aquele movimento. Com isso, criava-se um posicionamento para os outros sujeitos que queriam se juntar ao público que já estava se manifestando: vestir a camisa do movimento, utilizar o seu broche ou adesivo, afirmar que também “era da Lapa”. Frente àquela nova situação trazida pelo movimento, os sujeitos podiam se posicionar justamente da forma com que aquele público simulado se manifestava – era essa a pré-figuração apresentada.

Os principais chamados à mobilização do movimento caminhavam também nessa direção. A página principal do *site* “Eu sou da Lapa” relacionava a utilização de um adesivo do movimento como uma maneira de aderir ao mesmo (“peça já o seu e faça parte desse movimento”). A mesma página trazia ainda um apelo para que o usuário convidasse um amigo para se juntar ao movimento, afirmando que ao fazer isso a pessoa se tornava “um importante agente da revitalização do bairro mais carioca dos cariocas”. Na página de Galerias de Personalidades do *site*, uma sessão chamada “Galeria você é da Lapa” trazia fotos de pessoas nas ruas com a camiseta do movimento “divulgando sua paixão pela Lapa”, e convocava mais pessoas a vestirem a camisa e fazerem parte do movimento.

O “Eu sou da Lapa” incentivava tais manifestações também por meio da distribuição gratuita de broches, adesivos, camisetas e outros materiais enviados para os bares da região – e considerava, como o Documento de Caso nos mostra, que os estabelecimentos comerciais que distribuíssem aqueles materiais enviados “aderiam espontaneamente ao movimento”. Na comunidade do Orkut, pessoas comentavam sobre como estavam aderindo, solicitando materiais e esperando ganhar os mesmos – comentários evidenciados por postagens como a da usuária Patrícia Oliveira em um tópico sobre o lançamento do *site* do movimento (“já me cadastrei para receber o adesivo ‘Eu sou da Lapa’ e dia 05 estarei lá para comemorar o dia da cultura”) ou do usuário Saulo Ferraz no tópico sobre fotos do “Eu sou da Lapa” (“linda camiseta! Assim que ganhar uma vou enviar foto também”).

É importante observar que se tratava de uma ação, em todos os sentidos, extremamente simples. Pouco era exigido dos sujeitos para que eles se juntassem àquele público simulado, eles deveriam apenas vestir uma camiseta do movimento, utilizar um adesivo ou indicarem um amigo para receber informações sobre o movimento – e tais atos se tornavam ainda mais acessíveis pela distribuição gratuita daqueles materiais. As ações não exigiam grande esforço das pessoas, apenas um gesto simples que afirmava que elas também eram “da Lapa”. Tal questão, porém, é uma constante do *astroturfing*, e pode ser facilmente observada em outros casos que ilustram o presente trabalho – acender um cigarro e se juntar a uma passeata ou enviar uma mensagem no Twitter com um marcador específico (ou simplesmente reproduzir uma determinada mensagem com aquela *hashtag*) não destoam tanto de vestir a camiseta do “Eu sou da Lapa”, sendo também ações relativamente simples. A observação de Ellul (1973) sobre como a ação proposta pela propaganda quando lida com o reforço de opiniões tende a caminhar sempre por uma direção marcada por características simples ajuda a entender um pouco essa questão – esses são os posicionamentos que

conseguem uma adesão mais ampla, em parte por não exigirem sacrifícios ou grandes esforços.

No caso do “Eu sou da Lapa”, o que fica claro é que não era o grau de comprometimento ou de participação do público que importava, mas sim a existência da maior pluralidade possível de pessoas realizando aquelas ações, ou seja, aderindo a tal *footing*. A chave para compreender tal lógica perpassa, novamente, a ideia de generalidade que apresentamos anteriormente, com uma ênfase tanto na noção volumétrica dos públicos como também na sensação de espontaneidade dos mesmos. O sucesso nessa tentativa de fortalecer uma dimensão volumétrica era fundamental, já que quanto maior fosse o número de pessoas utilizando a camiseta do “Eu sou da Lapa”, mais autêntico e espontâneo aquele movimento pareceria ser – a impressão de que todos estavam apoiando tal ideia conferia certos elementos de autenticidade para aquele público simulado, tornando-o mais verossímil com um público de fato. Além disso, a ideia de generalidade confere uma nova roupagem simbólica para aquela causa, que se torna algo mais facilmente reconhecido como público, bem como gera apelos importantes no sentido de pautar a mídia e as conversações.

Fomentar tal ideia de generalidade pode ser pensado também como um elemento que contrabalanceava a ausência de indicativos de viabilidade e de objetivos naquelas ações e no movimento que elas representavam. Um aspecto importante da mobilização social apontado por Toro e Werneck (1996) diz respeito justamente a tais pontos, com os autores argumentando que o sucesso de um processo de mobilização perpassa o estabelecimento de metas e objetivos concretos e claros, bem como a existência de indicativos sobre como a ação que será desenvolvida por aquele movimento impacta na realização dos seus ideais. Como observamos anteriormente, esse é um aspecto absolutamente ausente no caso do “Eu sou da Lapa” – nenhuma meta específica é estabelecida, seu objetivo geral é extremamente abstrato e não há nenhum indicativo de como as ações daqueles públicos podem levar a mudanças. De um ponto de vista puramente pragmático, faria pouco sentido que as pessoas de fato se mobilizassem em favor daquela causa.

A ideia de generalidade, porém, traz novos elementos à tona. Por meio dela, os sujeitos têm uma percepção de que muitas pessoas já estão se manifestando e realizando aquelas ações. A noção de que uma pluralidade de sujeitos está agindo em conjunto reforça uma ideia de eficiência, traz algum indício para os sujeitos de que se eles agirem não será em vão, já que muitos estão fazendo a mesma ação. Ellul (1973) dizia que o indivíduo, para agir, deveria estar ciente do sucesso iminente de sua intervenção, e a ideia de generalidade alude

justamente a esse êxito, a uma crença de que, se todos estão agindo, há uma maior chance de conquistar objetivos e metas.

A simplicidade da ação proposta, a distribuição de materiais para facilitar o acesso dos sujeitos aos mesmos e a criação de uma sensação de generalidade não podem ser, porém, considerados como únicos elementos que determinam uma participação das pessoas, mas sim como fatores que incentivam a mesma. É fundamental considerar ainda outro aspecto essencial que entra em jogo no processo do *astroturfing*: o alinhamento daquele *footing*, gerado pela manifestação de públicos simulados, com as opiniões já existentes dos sujeitos. Todos aqueles esforços do “Eu sou da Lapa”, nesse sentido, teriam resultados provavelmente diferentes se não fossem pautados em quadros de sentido culturalmente estabelecidos, se os sujeitos que eles tentavam mobilizar não compartilhassem, em alguma medida, de um imaginário sobre a Lapa e sobre a importância daquele bairro. É possível observar, pelas próprias mensagens postadas na comunidade do Orkut, que as pessoas que vestiam aquela camiseta e apoiavam o movimento não o faziam apenas porque elas ganhavam tais itens ou devido a uma pluralidade de pessoas ao seu redor se manifestando, mas também porque elas acreditavam naquela mensagem. Elas compartilhavam os interesses daquele movimento, com uma exaltação da Lapa sendo um aspecto recorrente em praticamente todos os tópicos – dois dos tópicos mais movimentados da comunidade eram chamados “O que você mais gosta na Lapa” e “Melhores memórias sobre a Lapa”, cada um reunindo mais de vinte respostas.

A identidade convocada pelo “Eu sou da Lapa” e que exploramos na sessão anterior também é uma dimensão importante para pensar a participação dos sujeitos nesse caso. Os apelos realizados acabavam por sugerir e reforçar a ideia de que filiar-se ao “Eu sou da Lapa” era também uma forma de filiar-se à ideia do “carioca da gema”, sendo assim uma maneira de reafirmar uma identidade. Nesse sentido, podemos pensar que o ato de vestir tal camiseta não era necessariamente um gesto de apoio àquele movimento, mas uma filiação genérica à própria ideia Lapa e seu imaginário.

Uma lógica que entra em jogo é a do reforço de opiniões apontado por Ellul (1973), com a prática de *astroturfing* sendo capaz de influenciar opiniões e impulsos vagos dos indivíduos, transformando-os em algo que pode ser facilmente projetado pelos sujeitos. A opinião sobre a Lapa e o imaginário ao redor daquele bairro são fatores que precedem ao “Eu sou da Lapa”. O que aquele movimento fazia era fornecer aos sujeitos uma maneira de agir em relação àquilo, em um processo que pode ser pensado como algo que canalizava aquelas opiniões, fazendo com que elas tomassem forma e fossem publicizadas. Além disso, ajudava por meio da criação de uma ideia de generalidade a demonstrar que muitos compartilhavam

daquelas opiniões, o que para Allport (1937) e Ellul (1973) é um fator importante de influência – Ellul afirma, nesse sentido, que nos tornamos mais confiantes em nossa opinião ao perceber que muitos compartilham da mesma.

Essas observações nos conduzem também a um último ponto a ser explorado nessa sessão: tentar perceber se os sujeitos, com suas opiniões reforçadas, procuravam se apropriar daquela configuração inicial proposta pelo público simulado e modificar a mesma. Podemos pensar que os sujeitos, ao adotarem um posicionamento e agirem como parte daquele público simulado, conferem certas características de autenticidade para aquele público. Mas o surgimento de um público que de fato possa ser considerado como tal perpassa uma apropriação daquela configuração, a produção de novos significados, problematizações, elementos e dimensões possíveis para a atuação sobre aquela causa.

Perante o desafio de investigar se tal apropriação ocorreu é necessário notar que o material que compõe o *corpus* de nossa pesquisa não nos permite um grande aprofundamento sobre esse ponto específico – por si só ele necessitaria de métodos e abordagens profundamente distintas, que fugiriam do escopo do presente trabalho. Acreditamos, porém, que por meio da análise realizadas na comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut foi possível observar alguns indícios que apontavam para uma tentativa de apropriação e novas problematizações por parte dos sujeitos.

Tais elementos apareciam de maneira proeminente nos tópicos que traziam exercícios de problematização sobre determinados aspectos do bairro, e que chegavam, inclusive, a sugerir novas atuações para aquele movimento. Um desses era o tópico nomeado “Ao final dos arcos... entrando em Santa...” (figura 11), postado por um usuário que não era funcionário da agência criadora do caso. Nele, tal membro relatava que uma bonita parte do bairro, na saída dos Arcos e na entrada de Santa Tereza, estava em um estado lastimável devido à falta de manutenção nos telhados e muros das residências locais e da falta de iluminação.

Figura 11 – Tópico “Ao final dos arcos... entrando em Santa...”, comunidade “Eu sou da Lapa”

eu sou da lapa
dalapa
.com.br

Eu sou da lapa
4,039 members

community
forum
polls
members

Actions
Join community
Report abuse

Ao final dos arcos... entrando em Santa... - 7 replies. [Report spam](#)

Share

first < previous 1 of 1 next > last

Nov 8, 2005
Ao final dos arcos... entrando em Santa...
Ao pegar o bondinho de Santa Teresa e cruzar os arcos, ao fim deles há a entrada no bairro de Santa Teresa. Dali há um visual lindo, mas que se torna HORRIVEL com a falta de manutenção dos telhados daquelas casas próximas e com a péssima conservação dos muros (inclusive muros que não são de residências), da iluminação e do piso no início da rua Joaquim Murtinho.
Não seria o caso de intensificar a iluminação, convocar os moradores a reformarem seus telhados, reformarem seus muros e calçadas e instalar algum indicativo para os visitantes da chegada ao bairro de Santa Teresa??
Acho que a mais importante porta de entrada de Santa (e de saída dos arcos...) está muito mal conservada!
O que acham? Comentem e deixem idéias...

Nov 8, 2005
Olá... boa tarde a todos... em primeiro lugar gostaria de parabenizá-lo Luís pq tenho acompanhado alguns de seus posts e são realmente interessantes!

Para mim fica difícil dar idéias, pq infelizmente ainda não moro no Rio, mas gostei de sua idéia e acho que toda e qualquer atitude de conservação dos bairros cariocas é bem-vinda e deve ser incentivada!

Abs

Nov 8, 2005
Obrigado...
Legal que as pessoas estão valorizando tópicos com idéias de melhorias dos bairros em detrimento de tópicos que pouco

Fonte: Comunidade “Eu sou da Lapa” no Orkut.

Outra usuária, que se identificava como uma moradora daquele local específico, respondeu ao tópico, comentando sobre aqueles problemas. A moradora afirmava entender muito bem aquela observação, sugerindo que com uma eventual reforma dos bondes as pessoas cuidariam melhor de suas residências. Após uma troca de mensagens, o usuário que havia aberto o tópico postou a seguinte afirmação: “temos agora que cobrar a restauração dos bondes!”. Ainda naquele tópico surgiu a indagação se não seria possível para o movimento lutar pela revitalização e melhoria daquela área.

O que esse exemplo ilustra é justamente uma parte importante do processo de formação de um público mais autêntico – o momento em que os sujeitos, por meio de sua interação, problematizam questões e tentam assumir um protagonismo naquele movimento, sugerindo novos rumos de ação que poderiam balizar os próximos passos daquela coletividade. Na perspectiva de públicos de Dewey (1954), é próprio do processo de formação dos mesmos que os sujeitos compartilhem suas visões de mundo e suas crenças com os demais, buscando trocar experiências, encontrar terrenos comuns e desvelar ações capazes de alinhar as perspectivas das várias pessoas que compõem tal grupo. É justamente uma versão simplificada dessa dinâmica que encontramos no tópico que exemplificamos acima.

O mesmo usuário postou outros tópicos que trilhavam um caminho semelhante, argumentando pela importância de lutar por uma melhor iluminação ao redor dos Arcos da Lapa e sobre como a construção de um complemento na linha 2 do Metrô, que consistiria em uma estação na Praça da Cruz Vermelha, era vital para a revitalização da Lapa e um objetivo que deveria ser perseguido ativamente. Ao falar sobre a necessidade de restauração da iluminação ao redor dos Arcos da Lapa, a usuária Andrea Oliveira questionou se as lideranças

do “Eu sou da Lapa” não poderiam organizar uma manifestação por essa causa, considerada por ela como “fundamental para a revitalização da Lapa”. Outros usuários também ensaiaram esse processo de problematização ao falar sobre os patrimônios da Lapa que necessitavam de preservação e a segurança naquele bairro.

As sugestões sobre novas ações do movimento ou metas específicas marcavam, porém, o final daqueles tópicos. Elas pouco reverberaram, e podemos até entender parte do motivo quando consideramos a natureza artificial do movimento e os objetivos específicos pelos quais ele foi arquitetado – as “lideranças” do mesmo, nesse sentido, não tinham nenhum interesse na continuidade daquela iniciativa, em qualquer nova problematização ou meta. Mais ainda, aquele tipo de tópico oferecia muitas vezes um apelo dramático que destacava aspectos negativos da Lapa, o que poderia impactar negativamente na imagem que as pessoas que frequentavam aquela comunidade tinham do bairro – um ponto que, como mencionamos anteriormente, ia contra os objetivos de incrementar as vendas do condomínio e consiste em uma das principais ambiguidades que cercavam aquele movimento.

Assim, não nos parece coincidência que tópicos com conteúdos naquele sentido praticamente não contavam com a participação dos funcionários da agência criadora daquela ação que frequentavam aquela comunidade – ou seja, as pessoas que entendiam a verdadeira natureza do “Eu sou da Lapa” não se importavam muito com aquilo, enquanto os sujeitos que desconheciam a mesma e encaravam o movimento como legítimo e preocupado com a revitalização da Lapa tentavam pensar nos próximos passos. Esses sujeitos se sentiam, em alguma medida, como parte daquele público, como integrantes em uma coletividade, assumindo um sentido de agência (e utilizavam, em diversos momentos, a primeira pessoa do plural em suas falas).

Tais tentativas, mesmo que tímidas e sem aparente sucesso, nos mostram que algumas pessoas não apenas agiram da forma indicada por aquela manifestação de públicos simulados como também tentaram se apropriar da mesma, problematizar novas questões e sugerir rumos de ação para aquele movimento. Eles endereçavam suas falas para o movimento que eles acreditavam existir e suas lideranças, sem provavelmente compreender totalmente a natureza artificial do mesmo. Ainda que um público de fato autêntico não tenha germinado dentro do “Eu sou da Lapa” (e não podemos descartar a possibilidade de que algumas daquelas pessoas, influenciadas pelo movimento e com opiniões reforçadas, tenham originado novos públicos ou se juntado a outros movimentos sobre a Lapa nos anos seguintes), nossa análise nos permite apontar para pequenas sementes que talvez, nas condições ideais, poderiam ter se desenvolvido – por exemplo, se elas estivessem em um

ambiente natural ou mesmo em um terreno artificial que tivesse o interesse na continuidade de tal questão, na promoção de novas lideranças e metas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A origem do presente trabalho remete, em primeiro lugar, a uma crença na necessidade de uma compreensão mais rica e ampliada sobre o *astroturfing*, entendido como uma manifestação de um público simulado. Nossa inquietação inicial era, especialmente, fruto de uma percepção sobre como as abordagens da prática na literatura de comunicação remetiam a perspectivas informacionais, adotando fortes vieses deterministas e lineares para lidar com aquele fenômeno, algo que nos parecia limitar amplamente o entendimento sobre o mesmo. Naqueles textos, o *astroturfing* era rapidamente resumido como uma prática de manipulação, algo que trabalha com uma mentira (públicos simulados se manifestando sobre determinada causa) e cuja existência deve ser denunciada. Ao mesmo tempo, eram praticamente inexistentes os esforços realizados no sentido de explorar as dinâmicas daquela prática e compreender suas lógicas.

Tal percepção se somava ainda com uma compreensão inicial sobre como o *astroturfing* consistia em um tema importante a ser observado, com diversas denúncias existindo sobre a utilização daquela prática. Tal noção foi amplamente reforçada no decorrer do presente trabalho, em especial pela sistematização das denúncias sobre a prática e a investigação sobre sua evolução histórica nas últimas duas décadas. O que constatamos, nesse sentido, foi que a prática possui uma amplitude muito maior do que a princípio imaginávamos, consistindo em uma tentativa de influenciar opiniões que é anterior ao próprio surgimento do termo *astroturfing*, em 1985, e que ganha cada vez mais proeminência nos dias atuais. Evidenciamos tal ponto ao explorarmos um conjunto de denúncias composto por casos de algumas das maiores agências de relações públicas do mundo, fenômenos relevantes e que moldaram panoramas políticos nos últimos anos, como o caso do Tea Party, nos Estados Unidos, e uma presença crescente da prática nos ambientes virtuais – e que traz cada vez mais uma dimensão global para o tema na medida em que a sua utilização começa a ser percebida também nos mais diversos locais do mundo, fugindo do contexto anglo-saxão. Mesmo no Brasil, onde o tema ainda é pouco reconhecido ou explorado, denúncias sobre a utilização da prática vão se acumulando e a imprensa começa a dispensar uma maior atenção para as mesmas.

Foi a partir da junção dessas duas noções – ou seja, a limitação das abordagens sobre uma prática cada vez mais importante no mundo contemporâneo – que fizemos a aposta principal do presente trabalho: pensar o *astroturfing* a partir de uma perspectiva relacional da comunicação. Acreditávamos que adotar um olhar sobre a prática a partir de tal perspectiva

nos permitiria ir além das concepções deterministas e lineares, explorando aspectos da própria dinâmica do *astroturfing*, entendido como uma prática complexa, multifacetada, aberta e indeterminada. Era, assim, uma tentativa de ampliar a compreensão sobre o tema e observar meandros de suas lógicas, em especial sobre como a prática opera na tentativa de influenciar a opinião pública, gerando subsídios que poderiam pautar futuras reflexões sobre o assunto.

Ao final do nosso percurso, podemos dizer que tal escolha se mostrou frutífera, com a perspectiva adotada se revelando um ponto de vista propício para encarar o *astroturfing*, uma prática cuja dinâmica não pode ser subsumida em ideias deterministas e lineares. Ao mesmo tempo, adotar uma perspectiva relacional não significou abdicar da ideia de que aquela prática é algo formulado com uma intenção primária de influenciar a opinião pública. O que tentamos, nesse sentido, foi trabalhar uma perspectiva sobre a própria formação da opinião pública relacionada com a existência de influências múltiplas que a todo o momento interagem mutuamente dando forma a tal processo. Foi a partir dessa visão que conseguimos observar como determinados autores de uma literatura clássica de propaganda e relações públicas trabalhavam com lógicas que nos permitem observar o *astroturfing* como um elemento de influência, fornecendo assim uma maneira mais propícia para pensar as interações entre os sujeitos na prática e evitar um enfoque determinista sobre a mesma.

Destacamos, em especial, Jacques Ellul (1973) e Edward Bernays (2005; 2011), autores a partir dos quais conseguimos observar três lógicas distintas que acreditamos estar no cerne da prática que lidamos: o reforço de opiniões e a formação de atitudes, a tentativa de mascarar interesses privados e a criação de acontecimentos – ou, nos termos que Boorstin (1962) apresenta, a criação de pseudo-acontecimentos. Foi a partir dessas lógicas que encontramos um caminho possível para tratar o *astroturfing* sem nos inclinarmos em explicações totalizantes, apoiados em aportes teóricos de autores caros à perspectiva relacional da comunicação, como John Dewey (1954), Louis Quéré (2012) e Erving Goffman (1986).

A partir de uma exploração de cunho teórico, conseguimos destacar uma série de dimensões que acreditamos serem constitutivas do *astroturfing* e importantes para a compreensão da prática, na medida em que permitem observar facetas por vezes de difícil percepção. Determinadas tais dimensões, tentamos investigar as mesmas em um caso empírico, o “Eu sou da Lapa”, na tentativa não de fazer uma denúncia sobre o caso, mas sim de utilizar o mesmo para desvelar novos aspectos sobre como a dinâmica do *astroturfing* é operacionalizada. Nesse sentido, nossa análise trouxe achados que acreditamos serem elucidativos tanto para compreender o *astroturfing* como também para explorar questões

específicas sobre como aquele caso se desenvolveu, possibilitando um aprofundamento no mesmo que se aproxima dos nossos objetivos iniciais.

O primeiro ponto de destaque que abordamos está relacionado com a forma com que foram trabalhados quadros de sentido já estabelecidos. O *astroturfing*, enquanto uma prática que busca fazer com que os sujeitos tenham uma impressão sobre uma determinada situação que não corresponde à realidade (no caso, que um público de fato estaria se manifestando sobre uma questão), deve mobilizar quadros de sentido estabelecidos e compartilhados pelas pessoas para propor uma interpretação culturalmente congruente sobre aquela manifestação de um público simulado. Os sujeitos, dessa forma, devem conseguir compreender rapidamente o que se passa ali – aquela manifestação deve ser algo, de certo modo, esperado por eles, momento no qual o aspecto artificial da prática é relegado a um segundo plano.

Por meio da análise do “Eu sou da Lapa” foi possível evidenciar como diversos apelos discursivos foram realizados na tentativa de mobilizar esses quadros, bem como observar que esses apelos podem fazer referência tanto ao conteúdo daquela manifestação como também à própria forma assumida pelo suposto público que se manifesta – ambas as dimensões são elementos que contribuem para que o público encare com naturalidade aquele acontecimento. No caso da primeira, o principal apelo discursivo do “Eu sou da Lapa” era no sentido de mobilizar quadros de sentido sobre o imaginário da Lapa, relacionando o bairro como um elemento fundamental da própria ideia da cidade do Rio de Janeiro. Já no que tange à forma assumida pelo público, os apelos consistiam em traçar uma comparação entre aquele suposto movimento e um caso já estabelecido – a campanha “*I love NY*” –, propondo assim um caminho interpretativo sobre aquele acontecimento que fosse mais familiar para os sujeitos.

A segunda dimensão de destaque explorada diz respeito à forma com que a manifestação daquele público simulado configurava uma situação-problema e propunha uma causa social. Nesse sentido, o que queríamos explorar era a lógica pela qual o *astroturfing* atuava em tal processo, e foi possível observar que a prática age principalmente sobre o caráter público de um problema: a existência de um coletivo se manifestando reveste aquela causa com uma roupagem de algo público, como se aquela fosse uma situação que estaria afetando uma pluralidade de pessoas e fazendo com que elas se mobilizassem na tentativa de intervir no seu curso. É nesse sentido que podemos ver uma materialização da lógica de mascarar interesses privados que ressaltamos anteriormente, com o *astroturfing* jogando o tempo todo com essa ideia. No caso do “Eu sou da Lapa”, aquela manifestação de um público simulado tentou configurar um problema privado (a venda de apartamentos) como algo público, revestindo o próprio lançamento do condomínio “Cores da Lapa” com uma

roupagem simbólica de algo público. Ao mesmo tempo, nossa análise ajuda a perceber como apenas esse elemento (a existência de um público simulado se manifestando) não determina o caráter público de um problema – ele é um fator importante, porém não o único, na medida em que o problema precisa ser formulado em termos mais amplos que impliquem a afetação de mais pessoas, assim como conquistar visibilidade para ser encarado como algo público.

Um terceiro ponto importante que exploramos em nossa análise está relacionado com a configuração de um *footing* específico por parte da manifestação de um público simulado. Trata-se de como é oferecido aos sujeitos um posicionamento possível frente àquela situação na forma da ação do próprio público que está sendo simulado, permitindo que novas pessoas se juntem a tal manifestação. Essa é uma dimensão fundamental para a compreensão sobre o *astroturfing*, já que é por meio dela que o público simulado começa a ganhar certos elementos de autenticidade na medida em que novos sujeitos se juntam àquela manifestação, passando a também expor sua opinião e seu alinhamento. No caso do “Eu sou da Lapa”, o *footing* que evidenciamos está relacionado com o ato de vestir a camiseta daquele movimento, ou seja, utilizar algum material que estampava aquele nome – e foi possível observar, principalmente por meio da comunidade do “Eu sou da Lapa” no Orkut, como as pessoas agiram de tal forma.

Dessa forma, é possível encarar o *astroturfing* como uma “centelha”, algo que pode dar início a um processo de mobilização de públicos. Em primeiro lugar, a prática oferece um *footing*, um posicionamento básico para os sujeitos agirem como parte daquele público que já estaria se manifestando. Ao mesmo tempo, traz também apelos que incentivam os sujeitos a assumirem tal posição dentro do quadro de sentidos, ou seja, a agirem. Tais fatores incluem um *footing* simples, que não demanda muito dos sujeitos (vestir uma camiseta apoiando um movimento de revitalização de um bairro tão emblemático como a Lapa é um exemplo) e a própria ideia de que um coletivo já está mobilizado ao redor daquele movimento, ou seja, a noção de que muitos outros sujeitos já estão se manifestando, espontaneamente, daquela forma, o que pode reforçar uma percepção de que outros compartilham de tal opinião e trazer a impressão de que aquela ação possui mais chances de ser bem sucedida justamente por já estar sendo abraçada por uma pluralidade de sujeitos.

Interessante observar que no caso do “Eu sou da Lapa” essa mobilização de públicos consistia em um alinhamento vago com a ideia defendida pelo movimento. Aquele não era uma manifestação que lutava contra algo, que pretendia mobilizar as pessoas para impedir a propagação de uma injustiça, mas sim um movimento no qual as pessoas apenas manifestavam seu apreço por aquele tradicional bairro por meio de interações cotidianas, atos simples que diziam respeito mais ao bairro do que ao movimento em si. Era por meio desse

alinhamento vago que se gerava um clima propício para a venda de apartamentos naquele bairro, o verdadeiro objetivo final daquele caso.

É importante também não reduzir a mobilização de um público apenas à existência de um *footing* e de apelos decorrentes do *astroturfing*, incorrendo no erro de conferir à prática uma capacidade de decidir pelo envolvimento dos sujeitos de maneira unilateral. Outros elementos entraram em jogo na mobilização dos sujeitos no caso do “Eu sou da Lapa”, incluindo a força das opiniões pré-existentes (e a ideia de quadros de sentido já compartilhados pelos sujeitos volta à tona, já que o movimento se apoiava em um forte imaginário carioca sobre a Lapa), e aspectos afetivos e emocionais decorrentes da experiência estética que era proposta para os públicos, que se filiavam a uma ideia de ser um carioca da gema, de ser da Lapa. Entender exatamente o papel de cada um desses fatores na mobilização daqueles públicos demandaria renovadas pesquisas, bem como uma abordagem metodológica distinta da que adotamos em nossa investigação empírica sobre o caso, mas é importante reconhecer essa pluralidade de possíveis fatores para pensar em tal dimensão.

Ainda sobre a mobilização de públicos, é importante observar que as pessoas, ao se filiarem ao movimento – ou seja, acreditarem fazer parte daquele público –, podem se apropriar do mesmo, propondo novas problematizações e rumos. Tal apropriação pode ser pensada como um indicativo decisivo do processo de formação de um público de fato onde ele antes era apenas simulado. Mesmo sem termos o material ideal para investigar tal ocorrência, foi possível observar indícios que apontam para a existência desse processo, pelo menos em uma dimensão embrionária – e tentar explorar mais sobre esse aspecto pode ser um caminho interessante para aprofundar no estudo sobre o *astroturfing* e sua influência na formação da opinião pública.

Acreditamos ainda que dois achados principais que emergiram no decorrer de nossa análise nos permitem ampliar a compreensão sobre a dinâmica do *astroturfing*: a ideia de generalidade e a ideia da ambiguidade. O primeiro desses diz respeito à forma com que as ações realizadas no curso do “Eu sou da Lapa” tentavam construir uma ideia de generalidade sobre aquele movimento. Analisadas em suas características individuais, as ações que observamos naquele caso eram muitas vezes ordinárias, com pouco impacto e uma capacidade limitada de capturar a atenção da mídia ou dos sujeitos. Em conjunto, porém, elas investiam na criação de uma ideia de generalidade, atuando de forma a fomentar uma impressão de que muitos já estavam mobilizados ao redor daquela causa, de que aquelas manifestações contavam com a participação de um grande número de pessoas e era um assunto comentado

amplamente, sobre o qual todos emitiam ou estavam em vias de emitir opiniões e apoios ao movimento.

A ideia de generalidade nos parece ser tanto uma chave para compreender o caso do “Eu sou da Lapa” como também um elemento de extrema importância para a compreensão da própria dinâmica do *astroturfing* pois conjuga aspectos de duas das lógicas de propaganda que observamos anteriormente: o reforço de opinião e a tentativa de mascarar interesses privados. Nesse sentido, a criação de uma ideia de generalidade sobre algo perpassa a noção volumétrica do público – ou seja, a ênfase no grande número de pessoas que estariam manifestando suas opiniões, que pode ser um elemento importante no reforço de opiniões vagas apontado por Ellul (1973) – e também a sensação de espontaneidade daquelas manifestações – ou seja, a ideia de que elas não são algo programado, mas sim que parece brotar de todos os lugares, o que torna aquele público simulado mais verossímil.

A criação de uma ideia de generalidade traz diversos efeitos importantes para um caso de *astroturfing*, principalmente por incentivar a cobertura midiática sobre a manifestação de um público simulado e as conversações ordinárias ao redor da mesma, questões que ajudam a construir o caráter público da causa que é apresentada por aquele movimento. Há uma lógica de reforço circular entre a visibilidade midiática de uma causa e seu caráter público, sendo que algo semelhante é encontrado também entre a ideia de generalidade, a cobertura na mídia daquele movimento e as conversações ordinárias ao seu redor, na medida em que esses fatores vão se fortalecendo e se autoalimentando. Além disso, a ideia de generalidade é importante para o *astroturfing* ao fomentar o desenvolvimento da segunda vida daquele pseudo-acontecimento, ou seja, as interações sociais sobre ele. Quando mais essa dimensão se desenvolve, mais ocultos ficam os aspectos falsos existentes naquela prática, já que se torna exponencialmente mais difícil localizar a origem daquelas ações.

O segundo achado que acreditamos ser de extrema importância é uma ideia sobre as ambiguidades que permeiam a prática. Nesse sentido, nossa análise evidenciou a existência de uma série de ambiguidades que rodeavam aquele caso e a própria dinâmica do *astroturfing*. Em um primeiro lugar, a prática se mostrou mais complexa do que simples mentiras, conjugando aspectos reais (as ações, por exemplo, efetivamente ocorrem) e enganosos (as interpretações sobre as mesmas, já que se tenta fazer com que as pessoas acreditem que elas são algo que não o são de fato), sendo complicado apontar o que está em cada um desses polos. Observamos, ainda, como foram trabalhadas as tentativas de esconder as origens artificiais daquelas manifestações de públicos simulados e de criar a impressão de que elas eram espontâneas. Por outro lado, foi possível perceber também uma série de ambiguidades

sobre a própria causa proposta e os objetivos do “Eu sou da Lapa”, algo que acreditamos ser decorrente da própria tentativa de mascarar interesses privados por meio da adoção de uma causa social mais ampla – com esses objetivos públicos, por vezes, entrando em conflito com os interesses privados que norteavam aquela ação.

A ideia de ambiguidade impõe também constrangimentos às próprias tentativas de expor publicamente a existência de episódios envolvendo tal estratégia. Nesse sentido, a ambiguidade que perpassa a prática se soma à barreira do segredo e dificulta as denúncias sobre o *astroturfing*. Muitas das denúncias sobre o *astroturfing* se voltam apenas para os aspectos enganosos que entram em jogo, não reconhecendo que nela coexistem também questões autênticas que tornam ainda mais complicado fazer sentido sobre tal prática – o que pode, inclusive, diminuir a força de tais denúncias perante os públicos na medida em que eles perceberem que aspectos reais foram deixados de lado.

Além dessa mistura de aspectos verdadeiros e falsos, as ambiguidades emergem também a partir da formação da trama da segunda vida daquele acontecimento. Essa trama, criada por um emaranhado de desdobramentos e novos acontecimentos, de novas intervenções estratégicas e da interação social sobre aquela situação, relega o caráter enganoso da prática a um segundo plano, ocultando-o cada vez mais. Quanto mais essa segunda vida se desenvolve, mais aquele acontecimento se torna algo de certa forma naturalizado e consolidado, tomado como certo – observamos, nesse sentido, como o “Eu sou da Lapa” foi tratado dessa forma pela imprensa no momento do lançamento do condomínio “Cores da Lapa”, sendo prontamente incorporado nas matérias como um elemento consolidado de um quadro de sentidos sobre a revitalização do bairro, cenário que torna muito mais ambíguo lidar com aquele caso.

Algo que reforça ainda mais a natureza dúbia do *astroturfing* são os apelos para que ocorra uma formação de um público mais autêntico onde antes ele era apenas simulado. Quando há sucesso em tal formação se torna muito complicado distinguir o fenômeno, isolar e entender o que é enganoso e o que é autêntico naquele público – quando mais pessoas são mobilizadas, mais elementos de autenticidade são agregados naquele público simulado. Quando todos os bares da Lapa começam a distribuir os materiais daquele movimento, quando uma pluralidade de pessoas começa a vestir aquela camiseta, utilizar os seus broches e afirmar que eles também são da Lapa, como apontar para o público que era simulado? Nesse momento, o limiar entre o simulado e o autêntico se torna mais confuso, e a denúncia sobre o caráter falso da prática pode acabar sendo um fator que aumenta a mobilização daqueles que

estão genuinamente engajados e manifestando sua opinião, algo que vimos acontecer em casos com o Tea Party e o #VejaBandida.

Acreditamos que a ideia da ambiguidade se configura como um ponto central para a compreensão sobre o *astroturfing*, sendo um elemento que escapa quando visões lineares e deterministas são adotadas para pensar a prática. Calcado em ambiguidades, o *astroturfing* se mostra uma prática, em sua essência, aberta e indeterminada, sendo difícil apontar para os limites exatos de sua existência, suas consequências e mesmo para seus limiares éticos – talvez um dos motivos pelos quais não exista, ainda hoje, legislação estabelecida sobre a prática, que não é considerada, assim, como algo ilegal, apesar de eticamente questionável.

Nosso trabalho, de tal forma, não buscou oferecer respostas fechadas sobre o *astroturfing*, em uma tentativa de definir e determinar tal fenômeno, mas sim apontar para algumas das lógicas que existem naquela prática, ampliando a compreensão sobre a mesma e observando o contorno de múltiplas facetas que marcam tal estratégia e que constituem, inclusive, entraves para a denúncia sobre sua existência. O que fizemos foi vislumbrar uma parte, ainda que pequena, das lógicas que operam no processo que se desenvolve dentro da caixa-preta da opinião pública. Acreditamos que tais lógicas podem consistir em um ponto de partida para futuras explorações sobre a prática e sua dinâmica, que permanece aberta e com uma pluralidade de pontos a serem investigados (em especial sobre o envolvimento dos públicos e o grau de influência na opinião pública). Interessante perceber ainda que algumas das principais lógicas que trabalhados sobre o *astroturfing* não estão restritas à prática, mas dizem respeito também a um processo mais amplo de mobilização de públicos – e a exploração da interface entre as noções de mobilização de públicos e as ideias trabalhadas em uma literatura clássica de propaganda, a partir da qual pensamos o *astroturfing*, pode dar origem a profícuos esforços de pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(ASTRO)TURF Wars. Direção: Taki Oldham. Produção: Taki Oldham. **Larrikin Films**, 2010. 1 DVD (91 min.), widescreen, color.

ALBUQUERQUE, Fabio. **Astroturfing como estratégia de Relações Públicas**. Publicado em 27 de nov. de 2007. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com.br/2007/12/astroturfing-como-estrategia-de-relaes.html>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

ALGEO, John; ALGEO, Adele. Among the New Words. In: **American Speech**, vol.70, n.40, p. 387-400. Duke University Press, 1995.

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

AMOS, Amanha; HAGLUND, Margaretha. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. In: **Tobacco control**. v.7, p.3-8, 2000.

BANDURSKI, David. China’s guerrilla war for the web. **Far eastern economy review**. 2008. Disponível em: <http://www.upf.edu/materials/fhuma/xiin/mat/guerrilla_war1.pdf>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

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: 05 de ago. de 2013.

BARTOLY, Flávio Sampaio. Da Lapa boêmia à Lapa reificada como lugar do espetáculo: uma análise de dois períodos da história da produção do lugar na cidade do Rio de Janeiro. In: **Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos**. Porto Alegre, 2010.

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

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1991.

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

BERNAYS, Edward. **Biography of an idea**: memoirs of public relations counsel. Simon and Schuster, 1965.

_____. **Crystallizing public opinion**. New York: Ig Publishing, 2011.

_____. **Propaganda**. New York: Ig Publishing, 2005.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. S. Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

BOORSTIN, Daniel. **The image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1962.

BRANDT, Allan. **The cigarette century**: the rise, fall and deadly persistence of the product that defined America. Basic Books. 2007.

CANNOLD, Leslie. The spin up against reality. **The Sydney Morning Herald**. Publicado em 14 de nov. de 2006. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/news/opinion/the-spin-up-against-the-reality/2006/11/13/1163266478493.html>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

CHEATHAM, Dennis. **The logo no one designed**. 2010. Disponível em: <http://www.academia.edu/1906674/The_Logo_No_One_Designed_A_Historical_Analysis_of_the_I_Love_New_York_Logo>, acesso em 13 de out. de 2013.

CHO, Charles. et al. Astroturfing global warming: it isn't always green on the other side of the fence. In: **Journal of Business Ethics**. N. 104, vol. 4, p. 571–587. 2011.

CUTLIP, Scott. **The unseen power**: Public relations, a history. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEWEY, John. **Experience and Nature**. New York: Dover Publications, 1925.

_____. **The public and its problems**. Ohio: Swallow Press Books, 1954

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

DOOB, Leonard W. Goebbels' principles of propaganda. In: **The public opinion quarterly**, v.14, n.13, Pg. 419-442. Oxford University Press, 1950.

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

ENTMAN, Robert M. **Projections of Power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy**. Chicago: University of Chicago Press, 2004.

_____. Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. In: **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. In: **Tobacco Controls**. 2013. Disponível em: <<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2013/02/07/tobaccocontrol-2012-050815.abstract>>. Acesso em 02 de ago. de 2013.

FINGAS, Jon. Taiwan fines Samsung for astroturfing internet comments on its smartphones. **Engadget**. Disponível em: <<http://www.engadget.com/2013/10/24/taiwan-fines-samsung-for-astroturfing-internet-comments/>>, acesso em 01 de dez. 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: 05 de ago. de 2013.

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

_____. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (org.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2012.

GAMSON, William. Goffman's legacy to political sociology. In: **Theory and Society**, v.14, n.5, 1985.

_____. **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

_____. **Frame analysis: an essay of the organization of the experience**. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GOODMAN, Walter. Manipulating opinion on health-care plan. **The New York Times**. Publicado em 21 de set. de 1993. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1993/09/21/movies/review-television-manipulating-opinion-on-the-health-care-plan.html>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

GUIMARÃES, Eduardo. “Robôs” põem #VejaTemMedo em 1º lugar no Twitter – de novo. **Blog da cidadania**. Publicado em 13 de mai. de 2012. Disponível em: <<http://www.blogdacidadania.com.br/2012/05/robos-poem-vejatemmedo-em-1o-lugar-no-twitter-de-novo/>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

GUN, Murilo. Você sabia que a Oi está fazendo astroturfing? **ProNews**. Ano VIII, n. 91. Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/edicoes/91/brainstorm.html>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

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. Publicado em dezembro de 1997. Disponível em: <<http://www.motherjones.com/politics/1997/12/astroturf-troopers>>. Acesso em: 05 de ago. 2013.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Meras coincidências: as estratégias e as tramas do acontecimento fabricado. In: **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.3, p. 215-233, 2012.

_____. Vigilância civil sobre as práticas de comunicação das organizações privadas: Limites da atuação da imprensa e os desafios do monitoramento pelos públicos. In: **XXII Encontro Anual Compós**, 2013, Salvador. Anais do XXII Encontro Anual Compós, 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. **DesMogBlog**, publicado em 06 de set. de 2006. Disponível em: <<http://www.desmogblog.com/astroturf-the-only-grass-that-withstands-toxic-friends-of-science>>. Acesso em: 05 de ago. de 2013.

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

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

IVINS, Molly. Grass roots plus fertilizer equals political Astroturf. **The Seattle Times**. Publicado em 17 de jul. de 1995. Disponível em: <<http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=19950717&slug=2131762>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

JENSEN, Michael; KESSER, Brian. **Political astroturfing and twitter following in the 2011 spanish campaign**. 2012. Disponível em: <<http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2012/sites/microsites.oii.ox.ac.uk.ipp2012/files/astroturf.pdf>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

JONES, E. Michael. **Libido Dominandi: Sexual Liberation and Political Control**. South Bend: St. Augustine's Press, 1999.

KRAEMER, Romy. et al. Conflict and astroturfing in Niyamgiri: The importance of national advocacy networks in anti-corpore social movements. In: **Organization Studies**, vol. 34. 2013.

KOLBERT, Elizabeth. Special interests' special weapon. **The New York Times**. Publicado em 26 de mar. de 1995. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1995/03/26/us/special-interests-special-weapon.html?pagewanted=all&src=pm>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

LEE, Jennifer. Big Tobacco's spin on women liberation. **The New York Times**. Publicado em 10 de out. de 2008. Disponível em: <http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/10/10/big-tobaccos-spin-on-womens-liberation/?_r=0>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

LEE, Julia. Whiff of tobacco firms on net. **The Sydney Morning Herald**. Publicado em 18 de nov. de 2006. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/news/technology/whiff-of-tobacco-firms-on-net/2006/11/17/1163266787563.html>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

LEVIN, Myron. Smoker Group's Thick Wallet Raises Questions. **Los Angeles Times**. Publicado em 29 de mar. de 1998. Disponível em <<http://articles.latimes.com/1998/mar/29/news/mn-34044>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerra**: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Astroturfing: guerra suja na internet. **IDGNOW!**. Publicado em 05 de jun. de 2012. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/blog/tecnologiaecomunicacao/2012/06/05/astroturfing-guerra-suja-na-internet/>>. Acesso em 04 de ago. de 2013.

_____. NEOFLUXO: Jornalismo, base de dados e a construção da esfera pública conectada. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, n.21, p. 137-149, 2011.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

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>>. Acessado em: 04 de ago. 2013.

LUSTOSA, Isabel. À luz difusa do abajur lilás. In: Lustosa, Isabel (org.). **Lapa do desterro e do desvario: uma antologia**. Rio de Janeiro: Casa da Palavras, 2001.

MACKINNON, Rebecca. Network authoritarianism in China and beyond: Implications for global internet freedom. In: **Liberation Technology in Authoritarian Regimes**, Stanford University, 2010. Disponível em: <http://iis-db.stanford.edu/evnts/6349/MacKinnon_Libtech.pdf> . Acesso em: 04 de ago. de 2013.

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

MAYER, Jane. 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>. Acessado em 19 jul. 2012.

MAYHEW, Leon. **The New Public: Professional communication and the means of social influence**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

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

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

MENN, Joseph; SANDERS, Edmund. Lobbyists Tied to Microsoft Wrote Citizens' Letters. **Los Angeles Times**. Publicado em 23 de ago. de 2001. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2001/aug/23/news/mn-37472>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

MERA Coincidência. Direção: Barry Levinson. Produção: Barry Levinson. **New Line Cinema**, 1997. 1 dvd (97 min), son., color.

MERRIN, William. **Baudrillard and the media**. Swansea: Polity, 2006.

MILLER, D.; DINAN, W. **A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power**. New York: Pluto Press, 2007.

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/>>. Acessado em: 05 de ago. 2013.

_____. The fake persuaders. **The Guardian**. Publicado em 14 de mai. de 2002. Disponível em: <www.theguardian.com/politics/2002/may/14/greenpolitics.digitalmedia>. Acesso em: 04 de ago. de 2013.

_____. 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>>. Acessado em: 05 de ago. de 2013.

MOROZOV, Evgeny. Iran: Downside to the “twitter revolution”. In: **Dissent**, fall 2009. University of Pennsylvania Press, 2009.

NASSIF, Luiz. A tuiteira acusada de ser um robô. **Blog do Luis Nassif**. Publicado em 14 de mai. De 2012. Disponível em: <<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-tuiteira-acusada-de-ser-roboto>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

NATIONAL JOURNAL. Playing on AstroTurf. **National Journal**. Publicado em 19 de abr. de 1986.

OLIVEIRA, Jéssica; RENNARD, Mariana. Suposto envolvimento de revista com bicheiro ganha destaque mundial no Twitter. **UOL**. Publicado em 19 de mar. de 2012. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/48955/suposto+envolvimento+de+revista+com+bicheiro+ganha+destaque+mundial+no+twitter>>. Acesso em 04 de ago. de 2013.

PLINER, Jared. et al. Which Tea Party candidates won? **ABC News**. Publicado em 3 de novembro de 2010. Disponível em: <http://abcnews.go.com/Politics/2010_Elections/vote-2010-elections-tea-party-winners-losers/story?id=12023076>. Acesso em: 04 de ago. de 2013.

POTTER, Wendell. **Deadly Spin: An Insurance Company Insider Speaks Out on How Corporate PR Is Killing Health Care and Deceiving Americans**. Nova York: Bloomsbury Press, 2010.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone: The collapse and revival of American community**. New York: Simon & Schuster, 2000.

QUÉRÉ, Louis. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (org.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2012.

_____. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. Traduzido por Lúcia Lamounier Sena e Vera Lúcia Westin (mimeo). Do orinal: “D’un modele épistemologique de La communication à um modele praxéologique”. In: **Réseaux**, n.46/47; Paris: Tekhné, 1991.

_____. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – revista de comunicação, cultura e educação**. ISCTE, Lisboa, N6, 2005.

_____. Le public comme forme et comme modalité d' experience. In: CEFAL, D; PASQUIER; D (org.). **Les sens du public, publics politiques, publics médiatiques**. Paris: PUF, 2003.

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

RATKIEWICZ, Jacob. Et AL. Truthy: Mapping the spread of Astroturf in microblog streams. **WWW 2011**, Hyderabad, 2011. Disponível em <http://truthy.indiana.edu/site_media/pdfs/ratkiewicz_www2011_truthy.pdf>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

ROSS, Irwin. **The Image Merchants: The Fabulous World of American Public Relations**. Weidenfeld & Nicolson: Garden City, 1960.

ROYAL, Tom. Samsung's forum astroturfing – not limited to Sweden? **Computer Active**. Publicado em 17 de fev. de 2010. Disponível em: <<http://www.computeractive.co.uk/ca/news/1914558/samsungs-forum-astroturfing-limited-sweden>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

RUSSAKOFF, Dale; SWARDSON, Anne. Tax-overhaul battle follows lawmakers home. **The Washington Post**. Washington, 7 ago. 1985. p.A4.

RYAN, Charlotte. **Prime time activism: Media strategies for grassroots organizing**. Boston: South End Press, 1991.

SAFIRE, William. **Safire's political dictionary**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

SANTIAG, Rodrigo Bastos; PEREIRA, Thiago de Alcântara. Renovação urbana da Lapa no limiar do séc. XXI. In: **Reencuentro de Saberes Territoriales Latinoamericanos**, Peru, 2013.

SCHESTOWITZ, Roy. Microsoft's AstroTurfing, Twitter, Waggener Edstrom and Jonathan Zuck. **Tech Rights**. Publicado em 12 de mar. de 2009. Disponível em: <<http://techrights.org/2009/03/12/microsoft-astroturf-roundup/>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

SETZER, Larry. Astrourfing dragnet laid by New York State. **ZDnet**. Publicado em 24 de set. de 2013. Disponível em: <<http://www.zdnet.com/astroturfing-dragnet-laid-by-new-york-state-7000021101/>>. Acesso em 01 de dez. de 2013.

SHAN, Adam. Plastic surgeon lashes out at online 'astroturfing' attacks. **The Australian**. Publicado em 25 de maio de 2013. Disponível em: <<http://www.theaustralian.com.au/news/nation/plastic-surgeon-lashes-out-at-online-astroturfing-attacks/story-e6frg6nf-1226650262725>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

SHIRKY, Clay. **Here Comes Everybody**. New York, Penguin Press, 2008

SILVA, Daniel Reis. **Entre o ethos e a reputação**: análise de representações midiáticas sobre Relações Públicas. Monografia (Graduação em Comunicação Social). UFMG, 2011.

SNOWDON, Christopher. Euro puppets: The European Commission's remaking of civil society. In: **IEA Discussion Paper**, n.45, fev. de 2013. Disponível em: <<http://www.iea.org.uk/sites/default/files/publications/files/Euro%20Puppets.pdf>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

STAUBER, John; RAMPTON, Sheldon. **Toxic sludge is good for you**: Lies, damn lies and the public relations industry. Monroe: Common Courage Press, 1995.

_____. **Trust us, we're experts!** How industry manipulates science and gambles with your future. New York: Penguin Putnam, 2002.

STONE, Peter H. It's all done with some smoke and PR. **National Journal**. Washington, 28 mai. 1994.

STREITFELD, David. The best book reviews money can buy. **The New York Times**, publicado em 25 de ago. de 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/08/26/business/book-reviewers-for-hire-meet-a-demand-for-online-raves.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 04 de ago. de 2013.

SWEET, Barb. Washington report. **Lethbridge Herald**. Lethbridge, 20 ago. 1993. p.A4.

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. In: **Anais do V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** Abrapcor. São Paulo: ABRAPCORP, 2011

TIGNER, Ronan. **Online astroturfing and the European Union's Unfair Commercial Practices Directive**. 2010. Disponível em: <http://www.droit-eco-ulb.be/fileadmin/fichiers/Ronan_Tigner_-_Online_astroturfing.pdf>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

TURNER, Adam. Astroturfing corporate trolls are the new spam. **The Sydney Morning Herald**. Publicado em 27 de mar. de 2012. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/digital-life/computers/blogs/gadgets-on-the-go/astroturfing-corporate-trolls-are-the-new-spam-20120323-1vo9s.html>>. Acesso em 05 de ago. de 2013.

TYE, Larry. **The father of spin**: Edwards L. Bernays and the birth of public relations. Picador, 2002.

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-o-twitter-vejanarede>>. Acesso em: 05 de ago. de 2013.

WALKER, Edward. **The privatization of political influence**: Professional grassroots lobbying in the United States. Tese (Doutorado em Sociologia) – The Pennsylvania State University, 2007.

ZANQUETA, Camila. **Astroturfing e o uso das mídias sociais conectadas nas eleições presidenciais de 2010**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Faculdade Cásper Libero, São Paulo, 2011.

ANEXOS

Anexo 1 – Documento de Caso

Documento do Caso “Eu sou da Lapa”.

Apresentação disponibilizada pela Espalhe Marketing de Guerrilha no endereço <<http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astrourfing?type=powerpoint>>, acesso em 29 de out. de 2013.



eusou dalapa

Out-Nov 2005 



Slide 1 (de 25)



CENÁRIO

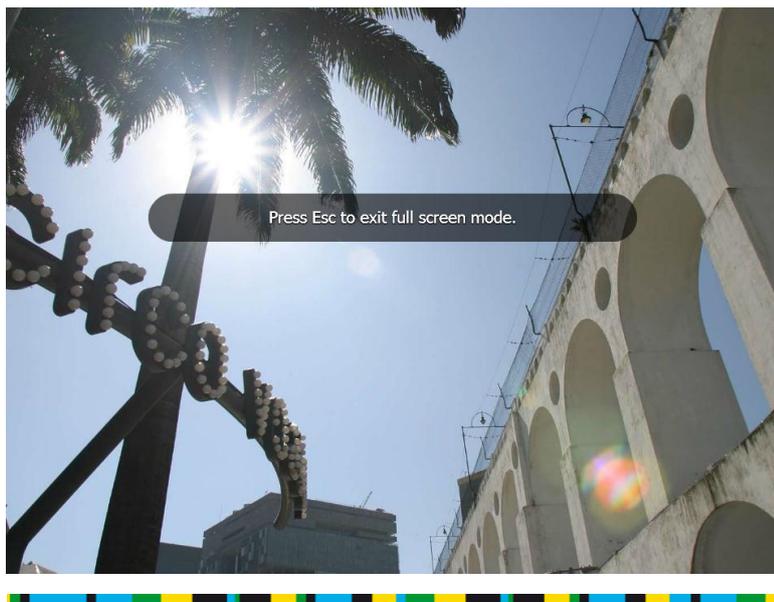
Há 30 anos não se constrói na Lapa, no Rio de Janeiro.

Apesar de ser visto com carinho pelos cariocas, o bairro é fortemente identificado com a vida boêmia.

A incorporadora paulista Klabin Segall escolhe a região para sua terceira e maior incursão na cidade, com um prédio de 668 apartamentos e inspiração nova-iorquina chamado Cores da Lapa.



Slide 2 (de 25)



Slide 3 (de 25)

OBJETIVOS

Fazer com que a Lapa passe a ser vista como opção de moradia.

Vender o empreendimento da Klabin Segall.

Criar *brand awareness* para a incorporadora nesse seu novo mercado.



Slide 4 (de 25)

Slide 5 (de 25)



ESTRATÉGIA

No Rio de Janeiro, as pessoas têm o costume de dizer em que bairro vivem ao serem apresentadas. Assim, é comum ouvir “Eu sou de Copacabana”, “Eu sou de Ipanema” ou “Eu sou de Madureira”.

Para posicionar o bairro do empreendimento como opção de moradia, a campanha de guerrilha foi desenvolvida a partir da mensagem “Eu sou da Lapa”.



Slide 6 (de 25)

ESTRATÉGIA

Utilizando como porta-vozes ícones informais do Rio de Janeiro, criou-se um movimento popular, usando a ferramenta de astroturfing.

Ações publicitárias que parecem iniciativas espontâneas.

Inseridos em seu ambiente natural, eles distribuíam guias com as atrações da Lapa e convidavam as pessoas a visitarem o site oficial do movimento.



Slide 7 (de 25)

ESTRATÉGIA

Famoso pelas esculturas de areia que faz nas praias de Ipanema e Copacabana, o colombiano Alonzo Gómez-Díaz moldou uma réplica perfeita dos Arcos da Lapa, monumento que identifica o bairro.



Slide 8 (de 25)



Slide 9 (de 25)

Saxofonista, Ademir Leão toca há 25 anos no metrô da Carioca, no Centro do Rio, e adotou o movimento usando camiseta e chapéu com a logo Eu Sou da Lapa.



Slide 10 (de 25)

Slide 11 (de 25)

Personagem emblemático da noite carioca, Sady Bianchin é visto em todos os bares da cidade – há quem jure até que ele consegue estar em dois ou três ao mesmo tempo. Vestido de Eu sou da Lapa, levantava brindes para o bairro e pagava uma rodada de chope.

Slide 12 (de 25)



Slide 13 (de 25)

Ex-campeão de surfe, Dadá Figueiredo adotou em sua Escola de Surfe, na Barra da Tijuca, pranchas e camisetas estampadas com o endereço do site do movimento.

Slide 14 (de 25)



Slide 15 (de 25)

Enquanto a publicidade tradicional leva as empresas a pagarem milhões pelo patrocínio dos times de futebol, o movimento Eu Sou da Lapa firmou parceria com as torcidas jovens de Flamengo, Botafogo e Vasco.



Slide 16 (de 25)

Slide 17 (de 25)



40 MIL GUIAS DE BOLSO COM AS ATRAÇÕES DO BAIRRO FORAM DISTRIBUÍDOS GRATUITAMENTE EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DA LAPA

Slide 18 (de 25)



TODOS OS BARES DA LAPA ADERIRAM AO MOVIMENTO ESPONTÂNEAMENTE DISTRIBUINDO GUARDANAPOS E BOLACHAS DE CHOPE PERSONALIZADOS.

Slide 19 (de 25)



O ATOR MARCOS PALMEIRA FOI FOTOGRAFADO EM IPANEMA USANDO A CAMISETA DO MOVIMENTO, ENVIADA PARA VÁRIAS CELEBRIDADES IDENTIFICADAS COM A CIDADE.

Slide 20 (de 25)

RESULTADOS

Todos os 668 apartamentos foram vendidos em 2 horas, sem nenhuma compra de mídia.

Quatro milhões de mídia espontânea.

O movimento se tornou realidade em todas as esferas da cidade. Foi adotado tanto pelos bares da Lapa quanto endossado na imprensa pela prefeitura do Rio.

A incorporadora Klabin Segall ficou definitivamente conhecida no Rio de Janeiro.

Slide 21 (de 25)



O SAXOFONISTA ADEMIR LEÃO NO PROGRAMA DO JÓ - 26/09/2005

Slide 22 (de 25)

Viva a Lapa!

Nasceu no Rio o movimento "Eu sou da Lapa", inspirado naquele "I love New York", para atrair moradores ao bairro. Está no ar o site www.eusoudalapa.com.br. Além disso, um bandeirão da campanha já percorre estádios de futebol.

O GLOBO - ANCELMO GOIS
13/10/2005



Slide 23 (de 25)

IMÓVEIS Prédios ocupam terreno de antiga fábrica

Residencial na Lapa vende 668 apartamentos em duas horas

DA REDAÇÃO

Em menos de duas horas, todos os 668 apartamentos do residencial Cores da Lapa, em prédio da Klabin Segall no bairro carioca, foram vendidos na quinta-feira, dia do lançamento. Duas mil pessoas devem morar nos seis edifícios, projetados pelos arquitetos Michel de Fournier e Marco Antônio Barbosa, sob influência do SoHo nova-iorquino. Voltados para uma grande praça central, os apartamentos de um, dois e três quartos têm cerca de 45, 60 e 75 metros respectivamente, cada um com uma vaga na garagem. O valor geral das vendas chegou a R\$ 100 milhões.

Os apartamentos de um quarto foram vendidos, em média, por R\$ 81,1 mil. Os de dois e três quartos foram ne-

gociados por R\$ 117,5 mil e R\$ 146 mil, em média. A expectativa é de que os edifícios sejam entregues em 36 meses. O empreendimento residencial interrompe um ciclo de 30 anos sem novas construções no bairro, que vem sendo revitalizado nos últimos anos, desde que o Governo do Estado instituiu o Distrito Cultural da Lapa. Os prédios vão ocupar o terreno da antiga fábrica da cervejaria Antarctica, na Rua do Riachuelo, 92.

"A Lapa tem uma vocação residencial para a classe média que está sendo retomada. O conceito deste novo empreendimento é inovador, propiciando conforto e segurança aos moradores", afirmou o diretor da Klabin Segall, Sérgio Segall.

Além dos seis edifícios, haverá área de lazer com piscinas,

sua com sauna e duchas, quadra poliesportiva, sala de cinema, parede de skate, salão de jogos, academia de ginástica, salas de balé e de comuns contendo jardins e es-

A Lapa, redida na primeira metade do século XX, ainda mantém antigos e modernos estabelecimentos, que são novos e agitados. À noite, um público heterogêneo a restaurantes, bares e casas noturnas formados e ou-

Por ser um bairro central, está próximo da zona Sul, da zona Norte, dos escritórios do centro da cidade e das principais saídas do Rio.

JORNAL EXTRA
13/11/2005



JORNAL DO COMMERCIO
12/11/2005

Slide 24 (de 25)



WWW.MARKETINGDEGUERRILHA.COM.BR

Slide 25 (de 25)

Anexo 2 – Lista das notícias sobre o “Eu sou da Lapa” analisadas. Coletadas a partir do *clipping* encontrado no *site* do movimento.

Folha de São Paulo Online. Cores da Lapa, da incorporado Klabin Segall, vendeu 100% dos apartamentos em duas horas. Publicado em 14 de nov. de 2005.

Folha de São Paulo Online. Lapa, no Rio, tem primeiro lançamento imobiliário em 30 anos. Publicado em 10 de nov. de 2005.

Gazeta Mercantil. Condomínio no Rio de Janeiro terá 688 apartamentos e ficará pronto em 36 meses. Publicado em 18 de nov. de 2005.

Jornal do Brasil Online. Coluna Hildegard Angel. Publicada em 13 de nov. de 2005.

Jornal do Brasil Online. Lapa tem uma vocação residencial para classe média que está sendo retomada. Publicado em 10 de nov. de 2005.

Jornal do Brasil Online. O Cores da Lapa, empreendimento residencial na Lapa, já foi totalmente vendido. Publicado em 10 de nov. de 2005.

Jornal Extra!. A redescoberta da Lapa. Publicado em 06 de nov. de 2005.

Jornal Extra!. Residencial na Lapa vende 668 apartamentos em duas horas. Publicado em 13 de nov. de 2005.

Jornal Q!. Lapa cada vez mais quente. Publicado em 19 de nov. de 2005.

Jornal Q!. O bairro que é um doce lar para muitos. Publicado em 11 de nov. de 2005.

Jornal Q!. O condado da boemia vira capital da música. Publicado em 10 de nov. de 2005.

Jornal Q!. Programação cultural. Publicado em 18 de nov. de 2005.

Jornal Q!. Programação cultural. Publicado em 19 de nov. de 2005.

Meio e Mensagem. Eu sou da Lapa. Publicado em 19 de out. de 2005.

O Dia. Lapa sacode a poeira. Caderno Nosso Rio. Publicado em 14 de out. de 2005.

O Dia. Requite com preço em conta. Publicado em 06 de nov. de 2005.

O Globo. Empreendimento Cores da Lapa, da Klabin Segall, na rua Riachuelo, foi totalmente vendido em seu lançamento. Publicado em 23 de nov. de 2005.

O Globo. Viva a Lapa! Coluna de Ancelmo Gois. Publicado em 13 de out. de 2005.

Propaganda e Marketing. Eu sou da Lapa. Publicado em 18 de out. de 2005.

Revista IstoÉ Dinheiro. Coluna Mídia & cia. Publicado em 16 de nov. de 2005.

Tribuna da Imprensa. Lugar de agito é na Lapa. Publicado em 18 de nov. de 2005.

Vox News. Eu sou da Lapa. Publicado em 20 de out. de 2005.