



Estratégias comunicacionais de simulação de público frente à opinião pública: *astroturfing*¹

Étuli PINHEIRO²

FIAM-FAAM – Centro Universitário

Resumo

O presente artigo busca compreender e mapear algumas práticas comunicacionais que podem ser interpretadas como simulação de público, tendo em mente responder quais são os principais propósitos que levam organizações e/ou marcas a tal estratégia comunicacional. A proposta do tema estudado partiu de uma inquietação materializada em um projeto de Iniciação Científica. Quanto à metodologia aplicada, de natureza qualitativa exploratória, esta pesquisa terá, além da pesquisa teórica um levantamento documental de ações comunicacionais providas de agências de comunicação e campanhas publicitárias que busquem localizar a prática de simulação de público. Conseguimos ver como a prática do *astroturfing* – simulação de público – é usada para as mais díspares e dicotômicas finalidades, desde lembrança de marca, passando por (re)construção de imagem, até persuasão da opinião pública.

Palavras-chave: público simulado; relações públicas; opinião pública.

Introdução

O papel do profissional de comunicação, trazendo para o debate de forma pontual os estudos fundantes, como a funcionalismo estadunidense, era também em sua atuação propiciar o menor ruído possível na interação entre o emissor e o receptor. Preceito esse sistematizado com o modelo comunicacional proposto por Shannon e Weaver, por exemplo (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2014). A presente assertiva se torna mais enfática na prática do profissional de Relações Públicas, afinal, propiciar ações estratégicas comunicacionais que consiga abarcar e integrar todos os “*stakeholders*” (RODRIGUES, 2005, p. 48) nesse circuito comunicacional é de extrema importância e relevância para esse profissional.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

² Estudante do 7º semestre do curso de Relações Públicas do FIAM-FAAM - Centro Universitário. Trabalho de iniciação científica orientado pelo professor Danilo Postinguel. E-mail: pinheiroeto@gmail.com.



Quanto à definição e a compreensão, entendemos como profissional de Relações Públicas – RP, o comunicólogo com técnicas enfatizadas na administração estratégica da comunicação, que possui a habilidade e formação para integrar os diversos setores da empresa, direcionando as mensagens para o(s) seu(s) público(s) de forma clara e objetiva para uma melhor compreensão (KUNSCH, 2002).

Nesse direcionamento, ao longo de décadas, em especial no último século, ferramentas e técnicas comunicacionais se mostraram disponíveis para esse profissional, permitindo propiciar a máxima expertise em seu *fazer profissional*. A essas ações e práticas é incorporado o discurso de uma prática profissional e posterior comunicação ética (PERES-NETO, 2013), que busca mostrar seriedade e respeito para com todos os públicos que foram e serão atendidos e/ou atingidos nessas ações estratégicas.

Contudo, pesquisadores como Henriques e Silva (2013; 2014), relatam que, na contramão desse discurso ético, algumas organizações suplantam em sua comunicação, mediante estratégias orquestradas por Relações Públicas, “práticas de comunicação abusivas” (HENRIQUES; SILVA, 2014, p. 2), que buscam corromper a opinião pública. Os autores alertam que, essa prática de tentar corromper a opinião pública, por intermédio da manifestação de um público simulado, por exemplo, também é conhecida por *astroturfing*.

Isto posto, por Opinião Pública a compreendemos “diferentemente da opinião dos públicos ou opiniões pessoais” (MARQUES; ALMEIDA, 2015, p. 3). A consideramos como “aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos” (LIPPMANN, 2010, p. 40), passíveis de serem introjetada no público-alvo.

Prosseguindo com as discussões, referente à estratégia de simulação de público(s), também conhecida como *astroturfing*, “apesar do crescente reconhecimento mundial, [...] permanece relativamente incógnito no Brasil, com poucos casos ganhando espaço no cenário público” (HENRIQUES; SILVA, 2014, p. 8) e principalmente midiático. Mesmo tida como uma prática inexpressiva ainda no



Brasil, seu “elevado número de casos em escala mundial nos quais a indústria de RP emprega o *astroturfing* chama a atenção inclusive dos próprios praticantes da área” (HENRIQUES; SILVA, 2014, p. 8), pois,

Algumas dessas práticas costumam ser reconhecidas como golpes de propaganda ou golpes de *marketing*, pensadas como meras astúcias usadas na relação com os públicos e com a opinião pública. Outras, porém, tornaram-se objeto de reflexões mais sistemáticas nas últimas décadas, devido principalmente a um crescente reconhecimento de sua capacidade de corromper a opinião pública. Algumas ganharam inclusive denominações próprias que ajudam a construir um histórico sobre a sua utilização e refletir sobre suas lógicas, dinâmicas e efeitos. É o caso, por exemplo, do *astroturfing* – termo que designa as manifestações de públicos simulados (HENRIQUES; SILVA, 2014, p. 4-5).

Demarcações contextuais apresentadas, direcionamos nosso olhar para essa prática, alusiva, comunicacional, motivados pela seguinte questão: quais são os principais propósitos que levam marcas e/ou organizações à prática do *astroturfing* - simulação de público - em sua comunicação? Para isso adotamos como objetivo geral, mapear algumas práticas comunicacionais que podem ser interpretadas como ações de *astroturfing* propondo entender o que levam marcas e/ou organizações a tal estratégia comunicacional.

Na tentativa de alcançarmos o questionamento levantado, queremos localizar em algumas ações tornadas públicas, e entendidas por nós, como simulação de público para um público – que nesta pesquisa adotou como público a opinião pública –, alguns indicadores estratégicos que motivam para a prática do *astroturfing* e suas potenciais reverberações nos contextos socioculturais em que são ofertadas ao consumo.

Mesmo sendo uma proposta robusta e tendo claramente a noção de nossas limitações teórico-empírico-temporais, está pesquisa, proveniente de uma iniciação científica, propiciará mapear, de início, uma prática que começa a se espriar pelas Agências de Relações Públicas também nacionais, sendo incorporada em estratégias comunicacionais das mais plurais organizações e marcas.



De natureza qualitativa exploratória, esta pesquisa terá, além da pesquisa teórica, um levantamento documental de ações comunicacionais organizacionais e campanhas publicitárias que busquem localizar a prática do *astroturfing*.

***Astroturfing*: breves reflexões**

Compreendendo o *astroturfing* uma ferramenta comunicacional estratégica à disposição das organizações, precisamos considerar seu debate, também, no campo acadêmico, acreditando em sua pertinente e rica discussão. Entendemos também que o estudo de tal tema poderá dar uma visão crítica aos alunos para os assuntos ligados às práticas comunicacionais organizacionais de teor abusivo em relação ao público-alvo (HENRIQUES; SILVA, 2014).

Henriques e Silva (2014) entendem que o *astroturfing* possa ser utilizado para ajudar a conquistar interesses privados de uma organização. Com essa prática organizações podem promover campanhas (com um público simulado), para chamar a atenção e despertar o interesse da opinião pública a seu favor. Se bem realizada, essa ação estratégica comunicacional estimularia o público-alvo da organização em prol dos propósitos levantados.

Diante do exposto, e com o espraiamento dos mecanismos virtuais na sociedade, Zanqueta (2011) nos lembra de que essa ação estratégica pode ser potencializada, principalmente se planejada e direcionada para uma esfera pública midiática, circulantes em *blogs* e nas mídias sociais. Potencializando o ganho de notoriedade e buscando conseguir um apoio do público que interage com os interesses da organização.

Sendo assim, entender esse fenômeno possibilita ampliar o conhecimento e debates, como também, um (re)pensar as práticas profissionais de Relações Públicas, publicitários e demais profissões articuladas com o campo da comunicação. Buscaremos nas páginas que se seguem desta pesquisa, apresentar algumas ponderações teóricas e práticas sobre *astroturfing*, – compreendido por nós como



ações de simulação de público, adotando no percursor analítico o termo simulação de público.

Simulação de Público: alguns (potenciais) casos de *astroturfing*

O termo *astroturfing* tem origem na década de 1980, nos Estados Unidos. Naquele período, o senador democrata e texano Lloyd Bentsen, envolvido em um debate acirrado sobre o aumento em benefícios dos seguros de vida, recebeu em seu escritório centenas de cartas que defendiam um posicionamento semelhante aos das seguradoras, assinadas por diferentes cidadãos que se diziam preocupados com tal situação. Essa mobilização espontânea do público gerou ligeira desconfiança por parte do político, que acabou vindo a público, proferindo tal comparação:

“uma pessoa do Texas sabe dizer a diferença entre *grassroots* e AstroTurf... isso é correspondência criada” (RUSSAKOFF; SWARDON, 1985, p. A4, tradução nossa). Em tal comparação, dois termos eram contrapostos: *grassroots* (ou “raízes de 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 (HENRIQUES; SILVA, 2014, p. 6-7).

Propõe-se que casos de simulação de público já tenham acontecido antes mesmo do surgimento do termo datado por volta da década de 1980. Um caso que pode ser entendido como tal ação de simulação de públicos, aconteceu no ano de 1929 em Nova York. O desfile festivo conhecido como *easter parade*, daquele ano chamou a atenção e ganhou destaque na mídia por que algumas mulheres que se encontravam desfilando seguravam em suas mãos cigarros acesos, o que naquela época contrapunham diretamente com os costumes estabelecidos pela sociedade (SILVA, 2013).

As pessoas que estavam assistindo ao desfile ficaram perplexas com o que estavam vendo, e os jornalistas se aglomeravam ao tentarem uma foto ou entrevista com aquelas mulheres. Foi então que a figura de “Bertha Hunt, uma das líderes do movimento”, concedeu uma entrevista explicando que o que se passava era uma



manifestação em defesa da igualdade entre os sexos – naquela época somente os homens tinham o direito de fumar em ambientes abertos e públicos – que era representada pelo ato delas fumarem durante o desfile (SILVA, 2013, p. 46).

O movimento ganhou destaque na mídia e ficou conhecido como “tochas da liberdade”, destacando aquelas mulheres que eram apenas uma parcela de todas que gostariam de lutar pelos seus direitos. O que não foi levado a público era que Bertha Hunt era secretária de Edward Bernays, conhecido por muitos como o “pai das Relações Públicas”, que foi contratado pela indústria do tabaco para desenvolver tal estratégia (SILVA, 2013, p. 47).

Outro caso que pontuamos, e reconhecido como a primeira simulação de público, ocorreu em 1993. Naquele ano a empresa Philip Morris, financiou a criação da *National Smokers Alliance*, uma associação *grassroot* que possuía como membros pessoas que fumavam e tinham como objetivo, lutar pelo direito de fumar, o que naquela época se contrapunham a legislação estadunidense. O papel da *National Smokers Alliance* era de uma encenação que foi desenvolvida estrategicamente pela Philip Morris e pela empresa de Relações Públicas – Burson-Marsteller, para que se conseguisse atingir a meta de barrar o controle imposto pelo governo que “impunha legislações que limitavam o consumo do cigarro” (SILVA, 2013, p.19).

Dando um salto temporal e direcionando os olhares para potenciais ações da contemporaneidade. O primeiro relato que se tem dessa prática no Brasil ficou conhecido como “Eu sou da Lapa”. Esse movimento aconteceu no ano de 2005 e foi organizado estrategicamente pela agência de comunicação “Espalhe Marketing de Guerrilha, contratada, pela construtora Klabin Segall” (SILVA, 2013, p. 109). A construtora no ano de 2005 estava com a intenção de investir no Rio de Janeiro, mais propriamente no bairro da Lapa, com o condomínio chamado “Cores da Lapa”.

Para então beneficiarem e lançarem uma maior notoriedade em direção ao bairro da Lapa, a agência focou sua estratégia em direcionar as ações por meio de formadores de opinião – como artistas – do Rio de Janeiro e em alguns eventuais pontos de encontro, conhecidos pelos moradores daquela região.



O movimento teve início no mês de outubro daquele ano e as ações realizadas pela agência foram notáveis, entre as muitas ações houve, confecção de bandeiras de clubes de futebol tradicionais do Rio de Janeiro, com os dizeres “Eu sou da Lapa”, criação de comunidade na rede social Orkut e a criação de um artigo com o nome “Eu sou da Lapa” no site Wikipédia³.

Após a repercussão do caso “Eu sou da Lapa”, a simulação de público começou a ganhar espaço na mídia, mesmo ainda tímido torna-se relevante para o reconhecimento dessa estratégia que já é utilizada com mais contundência em países como os Estados Unidos e da Europa.

No ano de 2010 no Brasil, casos de *astroturfing* foram identificados nas campanhas presidenciais que se utilizavam da internet, para movimentar as ações e a interação com o público. Alguns *blogs* e *websites* foram criados para a realização de interatividade com o público. Criados para transparecer que fossem *blogs* feitos por outros eleitores, para propor maior interação e aproximação entre eles, porém ao serem investigados identificou-se que as empresas responsáveis pelas campanhas eleitorais dos candidatos estavam arbitrando toda a movimentação dessas mídias virtuais (ZANQUETA, 2011).

Outro exemplo que potencialmente podemos enquadrá-lo como simulação de público ocorreu em 2012. Um composto de três vídeos tomou conta da internet e geraram grande comoção ao público que os assistiram. A empresa de telefonia Nokia juntamente com a agência de comunicação NaJaca, realizaram uma estratégia de campanha baseada na simulação de público (CARRERA; OLIVEIRA, 2013) ao qual visavam como principal objetivo a divulgação do novo smartphone Nokia 808 PureView.

Os vídeos intitulados “Perdi meu amor na balada” parte 1, 2 e 3, resumiam-se em um rapaz que conheceu uma jovem na balada e ao perdê-la na balada mobiliza as mídias sociais, pedindo a ajuda dos internautas para reencontrá-la. Ao

³ Wikipédia. Eu sou da Lapa. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Eu_Sou_da_Lapa>. Acesso em: 09 maio 2016.



longo do primeiro e segundo vídeo toda uma história é contada relatando a busca incessante que o jovem rapaz faz uma para encontrar a moça, até que no terceiro e último vídeo da campanha, através de uma pessoa que também estava na balada, o casal se encontra novamente.

A campanha superou a marca de 1 milhão de visualizações juntando os três vídeos segundo a Exame⁴, porém depois da divulgação dos vídeos, que resultou em um alto índice de compartilhamento nas redes sociais, a Nokia revelou que tratava de uma campanha de lançamento do seu novo smartphone Nokia 808 PureView. Essa ação pode ser enquadrada como simulação para um público, pois como ressalta Paulo Arthur Góes, diretor executivo do Procon-SP, em reportagem para a Exame, “A comunicação de natureza publicitária deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Mais uma ação que vislumbramos como simulação de público, foi a gerada em torna da empresa alemã Trivago, empresa do ramo hoteleiro, em que fornece uma plataforma virtual (*site*) as variações de preço e condições de pagamento para quem quer viajar/hospedar. Contudo no ano de 2015, mobilizou certo burburinho nas mídias sócias em torno do ator/modelo protagonista dos anúncios publicitários⁵.

Sugerimos que a campanha utilizada pela Trivago seja uma estratégia comunicacional de simulação de públicos para ocasionar a lembrança da marca em seu público, mas também para circular e ser aceita pela opinião pública. Afinal, como ressalta a própria reportagem da Veja São Paulo, quem é “o cara da Trivago” tornou-se uma frase recorrente em alguns sites de busca, o que permitia colocar em circulação a lembrança da marca.

Por fim, o último caso que apresentamos ocorreu em 2014 na cidade de Cascavel, no Paraná. Durante um evento de inauguração de um radar meteorológico

⁴ Exame. “Perdi meu amor na balada” leva Nokia ao Procon e ao Conar. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/perdi-meu-amor-na-balada-leva-nokia-ao-procon-e-ao-conar>>. Acesso em: 09 maio 2016.

⁵ VejaSãoPaulo. Quem é o modelo bonitão que faz o comercial da Trivago?. Disponível em: <<http://vejasao paulo.abril.com.br/blogs/pop/2015/04/28/quem-e-o-modelo-bonitao-que-faz-o-comercial-da-trivago/>>. Acesso em: 10 maio 2016.



na cidade, houve uma manifestação por parte de alguns professores locais em torno do governador Beto Richa (PSDB), propondo melhorias nas condições de trabalho e no aumento da remuneração salarial.

Porém o que chamou a atenção dos repórteres que estavam no local foi à manifestação de um público, dentro do “evento” ao qual começaram a arquear algumas placas com os dizeres: “nós professores somos gratos pelo reajuste de mais de 50% em nossos salários”⁶ (Figura 1). Esses integrantes que se encontravam em meio ao evento enaltecendo o então governador. Depois de averiguado a situação, foi descoberto que alguns líderes do movimento em prol ao enaltecimento do governador eram assessor da prefeitura de Cascavel-PR e diretor regional de trânsito.



Figura 1: assessores que se passavam por professores em evento no Paraná

Os (potenciais) casos expostos permite-nos refletir sobre o modo como as organizações e/ou marcas estão agindo diante seus públicos, em especial da opinião pública, ao partirem de estratégias comunicacionais que simulam públicos para um público-alvo. Percorrendo as ações apresentadas, vemos como essas ações de

⁶ Gazeta do Povo. Assessores se passam por professores para elogiar Beto Richa. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/assessores-se-passam-por-professores-para-elogiar-beto-richa-93bf008v7hbc6ja2y5gw12ku>>. Acesso em: 11 maio 2016.



simulação tanto de públicos quanto para o público aqui analisado – opinião pública – se valem de estratégias emocionais para ajudar a aceitar a aceitação dessas estratégias comunicacionais na sociedade, mas em especial, o favorecimento de sua circulação na opinião pública.

Ao encontro do que foi exposto, encontramos respaldos na teorização de Augras (1978) acerca da formação da opinião, que entre os fatores formadores, além do sociológico e do circunstancial (histórico), possui considerável relevância os fatores psicológicos.

Ao oferecer para o consumo midiático essa comunicação travestida de sentimento e emoções, buscam embaraçar a compreensão do público, para que inconscientemente, pelo menos, não se manifeste contra a ação. A presente asserção pode ser localizada na comunicação da Klabin Segall, Nokia e Trivago, por exemplo, em que buscavam venda/receita, divulgação de novos produtos e lembrança de marca, respectivamente. Como também nas estratégias comunicacionais político-partidárias e governamentais, a exemplo, das campanhas presidenciais de 2010 e do governador Beto Richa, do Paraná, tendo como finalidades: persuadir a opinião pública e posteriormente o eleitorado, assim como, (re)construção da imagem, respectivamente.

Considerações Finais

Na empreitada de mapear e posteriormente compreender ações estratégicas comunicacionais de simulação de público(s) para público(s), no caso a opinião pública, optamos por não escolher um segmento mercadológico específico, pois nos interessou visualizar como essa ação encontra-se disseminada pelas mais plurais organizações, sejam elas públicas ou privadas. Complementar a isso, conseguimos ver como a prática do *astroturfing* é usada para as mais díspares e dicotômicas finalidades, desde lembrança de marca, passando por (re)construção de imagem, até persuasão da opinião pública.

Outro ponto que merece ser novamente enfatizado é como essas estratégias se valem do apelo emocional, oferecendo um consumo midiático que



mascara a sua finalidade, borrando a compreensão da opinião pública e permitindo sua circulação na sociedade. A ação “perdi meu amor na balada”, exemplifica isso de forma assertiva.

Se “as relações públicas devem zelar para que os valores éticos sejam considerados como norteadores na busca do diálogo e da negociação, usando a transparência e a verdade como princípio balizador” (KUNSCH, 1997, p. 145). Como potenciais desdobramentos: nos interessa levantar por meio de questionários e entrevistas, tanto com profissionais de RP quanto com os sujeitos-receptores-consumidores dessas ações: o que significa essas ações para o campo das Relações Públicas e das Organizações? Este é apenas o próximo pontapé de muitas inquietações que podem reverberar com esta pesquisa articuladas há muitas outras pesquisas.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Cristóvão Domingos; MARQUES, Rafael Borges. Outros caminhos para a opinião pública em relações públicas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom Júnior, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0891-1.pdf>>. Acesso em: 28 abr 2016.

ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. Relações Públicas: construindo relacionamentos éticos nas organizações. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP, 3., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Abracorp, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT1_Zilda.pdf>. Acesso em: 30 abr 2016.

AUGRAS, Monique. **Opinião pública: teoria e pesquisa**. 3. ed. Editora Vozes: Petrópolis-RJ, 1978.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de. Perdi minha credibilidade na balada: percepções acerca do acordo ficcional da campanha da Nokia. *In*: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 22, 2013, Paraná. **Anais eletrônicos...** Paraná: UTP, 2013. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_3_Comunicacao_Corporativa_e_praticas_de_consumo_online/25564arq00871633574.pdf>. Acesso em: 11 maio 2016.



FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas, 2003. Disponível em: <http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf>.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – Compós, 23., 2014, Belém. **Anais eletrônicos...** Belém: UFPA, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07_COMUNICACAO_EM_CONTEXTOS_ORGANIZACIONAIS/trabalhocompos2014-henriquesesilva_2193.pdf>. Acesso em: 28 abr 2016.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PERES-NETO, Luiz. Ética, comunicação em contextos organizacionais e a defesa do consumo consciente. **Animus**, Santa Maria, v. 12, n. 24, p. 24-44. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/10722/pdf>>. Acesso em: 05 maio 2016.

RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. **O conceito stakeholder na teoria e na prática de comunicação em relações públicas**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

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

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