

---

## “Fabricação de opiniões”: prática de *astroturfing* a partir do caso da Samsung<sup>1</sup>

Gabriela Gomes MULLET<sup>2</sup>  
Laura Ferreira DIAS<sup>3</sup>  
Gabriel Ferreira PEDROSO<sup>4</sup>  
Diego Wander da SILVA<sup>5</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

### RESUMO

Este artigo articula estratégias de comunicação definidas como abusivas, a partir de técnicas de *astroturfing* praticadas pela multinacional sul-coreana de eletrônicos Samsung. A empresa foi multada por pagar pessoas para falar mal, na internet, de produtos da concorrente HTC e para publicar e disseminar avaliações positivas do modelo próprio de *smartphone*. O objetivo geral é refletir sobre as práticas comunicacionais abusivas da Samsung, em Taiwan, a partir do caso de *astroturfing* visibilizado em 2013. Para tal, adota-se a pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2021), além de investigação empírica embasada em relatos divulgados em cinco portais. Conclui-se que houve desvios de conduta significativos, os quais precisam ser refutados. Identifica-se que foram empregadas estratégias de comunicação abusivas, conformadas a partir de um público simulado e de falsos testemunhos.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas; comunicação; práticas abusivas; *astroturfing*; Samsung.

### INTRODUÇÃO

*Astroturfing* é uma prática comunicacional arquitetada para enganar, para influenciar os públicos de modo falacioso, a partir de um senso de apoio ou oposição teatralizada à determinada ideia. Essa técnica manipulativa busca ocultar a origem e intenções que balizam determinadas dinâmicas e mensagens, fazendo-as parecer genuínas e originárias de fontes orgânicas quando, em realidade, são implementadas por organizações, grupos ou indivíduos com interesses privados. A intenção é incidir sobre opiniões, desinformar e direcionar a visibilidade para enfoques percebidos como mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento do 46.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023, em Belo Horizonte, MG.

<sup>2</sup> Discente no 2.º semestre do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), email: [gabrielamullet75@gmail.com](mailto:gabrielamullet75@gmail.com)

<sup>3</sup> Discente no 4.º semestre do Curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, email: [lauraferreiradias61@gmail.com](mailto:lauraferreiradias61@gmail.com)

<sup>4</sup> Discente no 4.º semestre do Curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, email: [fpedroso.gabriel@gmail.com](mailto:fpedroso.gabriel@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho e professor do Curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, email: [diego.wander@ufrgs.br](mailto:diego.wander@ufrgs.br)

---

oportunos (Silva, 2018), ainda que as intervenções possam ir de encontro a preceitos como respeito, honestidade e conformidade junto à sociedade.

O uso de estratégias de comunicação abusivas por organizações pode se manifestar de diversas maneiras, como a disseminação de informações enganosas, a manipulação emocional e a exploração de vulnerabilidades dos interlocutores. Essas práticas abusivas, por vezes, são associadas à atividade profissional de Relações Públicas (RP), visto que atua com intuito de qualificar a imagem e a reputação organizacionais, nem sempre sob conduta ética exemplar (Silva, 2018).

Atentos a esse contexto, o objetivo principal do artigo é refletir sobre as práticas de comunicação abusivas da Samsung, em Taiwan, a partir do caso de *astroturfing* visibilizado em 2013. Os objetivos específicos são: a) discutir o conceito de *astroturfing*; e, b) compreender desvios, implicações e ambiguidades éticas das estratégias empregadas. A organização, na época, foi penalizada por remunerar indivíduos a fim de criticar produtos da concorrente HTC, na ambiência online, além de promover e difundir análises favoráveis de seu modelo próprio de *smartphone*.

A razão do desenvolvimento da pesquisa centra-se no interesse de investigação sobre as estratégias de comunicação e suas implicações, visto que as abordagens recém comentadas, abusivas, tangibilizam recursos que anseiam vantagem competitiva a partir de caminhos turvos e desonestos. Desse modo, o estudo pode contribuir para a visibilidade e conscientização de práticas manipulatórias, bem como à compreensão de alguns de seus impactos e consequências.

O artigo está organizado a partir de uma discussão teórica que trata sobre *astroturfing*, a luz das estratégias abusivas de comunicação e das relações públicas. Na sequência, apresentam-se as estratégias metodológicas e os resultados atingidos. Por fim, são destacados os principais aprendizados, outras possibilidades de estudos e limitações desta investigação.

## **ASTROTURFING: DEFINIÇÕES E ASPECTOS HISTÓRICOS**

O termo *astroturfing*, etimologicamente, decorre da palavra “*astroturf*”, marca de empresa norte-americana fundada em 1964, na cidade de Dalton, no estado da

---

Georgia, que produz grama sintética para estádios de futebol (Russakoff; Swardson, 1985). Ou seja, a expressão está relacionada à ideia de fabricação artificial, não natural. *Astroturfing* é antagônico a *grassroots*, que também surgiu nos Estados Unidos para representar a articulação conjunta de grupos sociais em busca de interesses coletivos. Enquanto o primeiro é constituído por interesses privados e ocultos, o segundo é de fato genuíno.

A definição lexical de *astroturfing* está relacionada ao campo político, em 1985, a partir do alerta feito pelo senador estadunidense do estado do Texas, Lloyd Bentsen, do Partido Democrata. De acordo com Russakoff e Swardson (1985), ele utilizou a expressão para referenciar a pressão que recebia a partir de cartas assinadas por cidadãos que se diziam preocupados com questões de seguros de vida.

O ponto central estava no fato de que as narrativas eram muito semelhantes às manifestações comunicacionais protagonizadas por empresas do segmento, sobretudo por apelar para que os desejos das seguradoras fossem preservados no Congresso e em interlocuções com jornalistas – algo que causou desconfiança no político. Tais suspeitas levaram o senador a comentar: “uma pessoa do Texas sabe dizer a diferença entre *grassroots* e *AstroTurf* [...], isso é correspondência criada” (Russakoff & Swardon, 1985, tradução nossa). Bentsen afirmava que tais correspondências não eram espontâneas, mas sim uma tentativa de aparentar um apoio popular para os interesses das seguradoras.

De acordo com Silva (2013, p. 15), *astroturfing* “é a existência de um público que está sendo simulado, sendo que isso se dá pela criação de uma suposta ação desse público através da qual sua opinião estaria sendo manifestada”. Sob essa ótica, a constituição do público é concretizada a partir de ações práticas. No contexto organizacional recorre-se a tais recursos para a construção de um público que influencie a opinião pública, na lógica da “fabricação de opiniões”.

De modo complementar, para Attkisson (2015), o *astroturfing* é um fenômeno movimentado a partir de interesses políticos ou empresariais para construir e propor narrativas capazes de manipular mensagens e influenciar a mídia de maneira eficaz. O objetivo dessa prática pode ser definido como “passar a impressão de que existe apoio,

---

contra ou a favor a determinado assunto quando não há” (Attkisson, 2015). Rezende e Farias (2014, p. 4) ressaltam que:

Essa atividade se manifesta em qualquer campo que demanda do crivo da sociedade, que atualmente recorre à internet, e principalmente as redes sociais, para compartilhar suas avaliações, por isso, não se pode descartar a possibilidade do uso dessa técnica no ambiente online para potencializar o sucesso das marcas perante a opinião pública (Farias, 2014, p. 4).

Ainda que exista bastante dificuldade em apreender estas estratégias, uma vez que operam na lógica do segredo, a contribuição de Rezende e Farias (2014) leva a crer que iniciativas que dialoguem com o conceito de *astroturfing* são recorrentes. Além disso, acredita-se que elas podem ganhar outros contornos e intensidades a partir do contexto midiático digital, caracterizado, dentre outros aspectos, por algoritmos e automações.

Ao aproximar essa discussão à atividade de Relações Públicas, o *astroturfing* pode ser compreendido como resultado de um processo comunicativo e relacional, referindo-se à circulação planejada de informações a partir de interesses privados, os quais são invisibilizados, com capacidade para incidir em processos de formação de opinião. De acordo com Henriques e Silva (2013) e Daniel Silva (2011), há mais de dez anos já era possível identificar o aumento de agências renomadas de RP que estavam adotando o *astroturfing* em suas campanhas, em benefício de organizações globais e de governos.

O crescente uso dessas práticas tem sido acompanhado por um aumento significativo de denúncias e críticas relativas a essas abordagens manipulativas. Segundo Henriques e Silva (2013), essas denúncias vieram, grande parte das vezes, na esteira de movimentos mais amplos de crítica e vigilância sobre intervenções abusivas de comunicação financiadas por organizações privadas e arquitetadas por relevantes agências de Relações Públicas com atuação internacional.

No que tange à atividade de Relações Públicas, acredita-se que ela possui um papel estratégico na articulação de relações interdependentes. Aos profissionais, cabe mediar os interesses das organizações e de públicos estratégicos por meio das trocas de significados, do diálogo e da execução de ações específicas (Farias, 2009). De acordo com Grunig (2011), por meio de uma abordagem comunicativa estratégica, o RP tem

---

poder de desenvolver laços significativos entre organizações e públicos. A habilidade de compreender as necessidades, expectativas e valores de cada parte envolvida possibilita a criação de conexões genuínas e de confiança mútua, o que deve ser conduzido por meio de abordagens éticas e respeitadas.

Em perspectiva macro, dirigida à sociedade, as movimentações estratégicas por relações-públicas podem impactar a opinião pública, aqui entendida como processo resultante de interações que englobam diversos agentes sociais. Na perspectiva de Bernays (1923), a opinião pública está sujeita a influências externas que podem ser fabricadas, “moldando-a” em alguma medida. Conforme Silva (2015), a noção de influência indireta sobre a opinião pública é profundamente enraizada na atividade de RP. Assim, por vezes as ações empregadas buscam direcionar os sentidos que circulam junto aos públicos, a partir de lógicas e enquadramentos obscuros, falaciosos, ou que apresentem versões parciais e incompletas (Silva, 2015).

Para concluir a discussão teórica, recorreu-se à Cortella (2009, p. 102), o qual afirma que “ética é o que marca a fronteira da nossa convivência”. [...] é aquela perspectiva para olharmos os nossos princípios e os nossos valores para existirmos juntos [...] é o conjunto de seus princípios e valores que orientam a minha conduta.” A ética é compreendida como parte da filosofia cuja abordagem se dedica ao estudo do comportamento moral. Além disso, é como um tipo ou qualidade de conduta que é esperada das pessoas (e das organizações) como resultado do uso de regras morais no comportamento social. Avalia-se que a ética, no âmbito da atividade de RP, oriente e demande condutas responsáveis com os sujeitos impactados pelas práticas organizacionais, o que em nada dialoga ou se aproxima do conceito de *astroturfing*, adjetivado enquanto abusivo e imoral.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste tópico, são detalhados os caminhos percorridos para o desenvolvimento da pesquisa, a qual se configura, quanto ao tipo, como de caráter exploratório (Gil, 2021). As técnicas utilizadas são a bibliográfica e documental, que subsidiam a investigação empírica descrita na sequência.

Para Stumpf (2006, p. 54), a pesquisa bibliográfica se caracteriza como “[...] um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa”. Subsídios, conforme já apresentado, as reflexões sobre *astroturfing* e acerca de práticas de comunicação abusivas. Já a técnica de pesquisa documental envolve a coleta de subsídios sobre o caso empírico analisado, os quais foram localizados via mecanismo de busca Google, especificamente na seção Notícias.

Foram localizados conteúdos sobre a multinacional Samsung associados à dinâmica de *astroturfing* em cinco portais, os quais são mencionados no quadro a seguir:

**Quadro 1** - Conteúdos sobre o caso de *astroturfing* da Samsung

Portal	Título	Data de publicação
Campaign China	<i>Samsung</i> pede desculpas por conteúdo falso em fóruns para difamar a rival HTC (tradução nossa)	17/10/2013
Estadão	Samsung é multada em US\$ 340 mil por criar comentários falsos sobre a HTC	24/10/2013
Foundry an IDG	Taiwan multa <i>Samsung</i> por difamar HTC com críticas fabricadas	24/10/2013
InfoMoney	<i>Samsung</i> é multada em US\$ 340 mil por forjar comentários na internet	24/10/2013
G1	<i>Samsung</i> é multada em US\$ 340 mil por promover comentários falsos	24/10/2013

Fonte: os autores (2023).

Devido à ocorrência do caso remeter a 2013, em Taiwan, a busca por materiais que fundamentam o caso se revelou um desafio. Contudo, a partir desses poucos subsídios busca-se compreender a extensão das táticas empregadas e suas possíveis implicações, bem como publiciza-las, posto que o fato recebeu, à época, baixa visibilidade.

## RESULTADOS

Após realizar pesquisa bibliográfica e compreender conceitos de *astroturfing*, constata-se que esse fenômeno é marcado pelo uso de fluxos comunicacionais abusivos

---

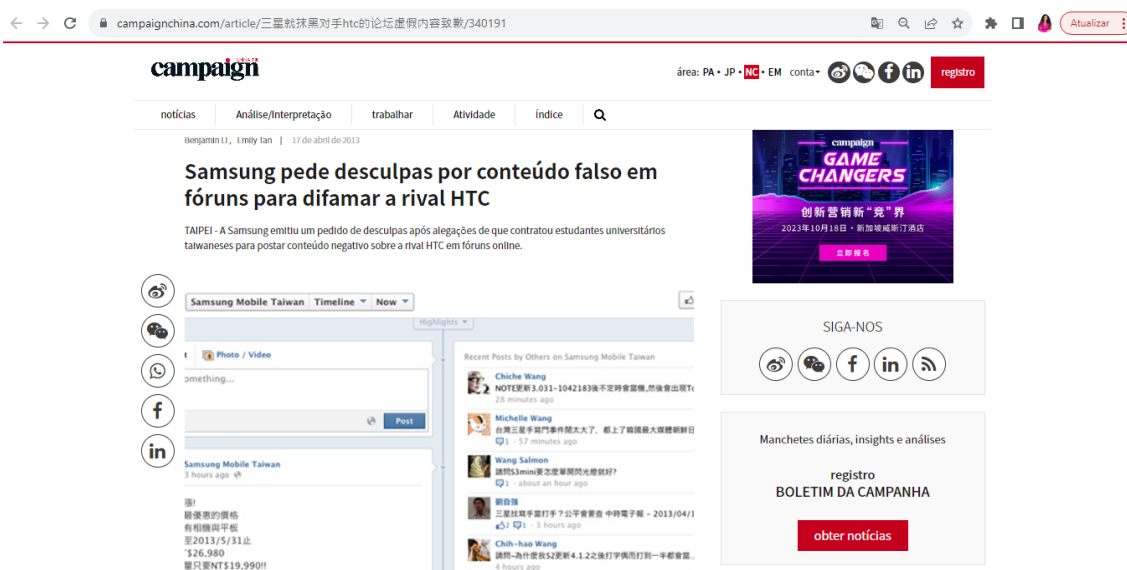
e pela disseminação de mentiras. Considerando que o fenômeno se constitui enquanto prática enganosa de apresentar uma ação não autêntica aos públicos, busca-se neste tópico compreender e discutir o caso envolvendo a Samsung, a partir dos subsídios recém indicados.

Em relação ao fato, a Comissão de Comércio Justo de Taiwan, entidade responsável pela avaliação minuciosa dos produtos ao longo de toda a cadeia de suprimentos, iniciou, em abril de 2013, uma investigação sobre a Samsung. O estopim envolveu a acusação proveniente de um *site* local, chamado TaiwanSamsungLeaks, de que a empresa estava “fabricando” comentários negativos sobre produtos concorrentes, como se fossem de clientes reais. Para justificar tais alegações, o *site* divulgou documentos de uma empresa de marketing contratada pela Samsung, que catalogou os diferentes comentários nos fóruns em Taiwan. Os registros permitiram constatar que a Samsung designou funcionários e contratou empresas de marketing para publicar conteúdo em fóruns *online*.

A matéria publicada pela Campaign China (2013), disponível na Figura 1, destaca que a Samsung veio a público se desculpar, o que demonstra a responsabilidade assumida. Nesse conteúdo evidencia-se que estudantes universitários eram contratados para produzir e publicar comentários negativos relacionados à HTC. Nessa mesma figura é possível visualizar capturas de tela da mídia social Facebook que demonstram as intervenções, de modo a simular o que ocorreu em fóruns *online*.

Os comentários destacavam supostos defeitos nos dispositivos da HTC. Ao mesmo tempo, para promover visibilidade positiva à Samsung, as pessoas contratadas eram pressionadas a divulgar regularmente comentários positivos sobre os produtos da fabricante sul-coreana. É possível considerar que os enunciados ansiavam influenciar consumidores e potenciais clientes, ao utilizar de falsos testemunhos sobre os produtos da HTC.

**Figura 1: Matéria sobre o caso**



Fonte: Campaign China (2023)

Ao observar a construção dos fóruns *online* que a Samsung utilizou para disseminar os comentários falsos, conforme descrito nos conteúdos analisados, é possível perceber que um pseudo-acontecimento requer a interação social sobre ele – isto é, o desenvolvimento de uma narrativa que agregue novos participantes. Assim, na confluência de manifestações autênticas e falsas, os aspectos artificiais de sua construção tendem a ser ocultados ou, no mínimo, disfarçados. Além disso, diante de uma multiplicidade de indivíduos coabitando uma mesma ambiência torna-se praticamente inviável discernir qual é o ponto de origem e a sua natureza artificial.

É importante comentar que a investigação foi conclusiva às alegações ventiladas, culminando na imposição de uma multa à Samsung de Taiwan no montante de US\$ 340 mil, no ano de 2013. O relatório da comissão não mencionou o nome de todas as empresas afetadas, porém, eles indicaram que a HTC foi uma delas. Ou seja, é provável que outras organizações tenham sido impactadas, mesmo que isso não tenha vindo a público. Frisa-se que o caso ganhou notoriedade, ainda que existam poucos rastros na internet, após essa conclusão da comissão de que a multinacional Samsung de fato promoveu comentários falsos a respeito de seus concorrentes.

Em pesquisa complementar à seleção que resultou nos subsídios destacados no Quadro 1, a partir do melhor entendimento do acontecimento, foram localizados dois



---

trechos do pronunciamento feito pelo então porta-voz da Samsung, disponíveis no *site* PC (2013):

Estamos desapontados que a FTC de Taiwan tenha decidido que violamos a Lei do Comércio Justo com base em atividades de *marketing online*. No entanto, continuamos comprometidos em manter uma comunicação transparente e honesta com os consumidores.

A Samsung Electronics Taiwan está analisando cuidadosamente a decisão e tomará todas as medidas necessárias para proteger nossa reputação como uma empresa que valoriza seus clientes. A Samsung Electronics Taiwan continuará a oferecer valor excepcional aos consumidores de Taiwan por meio de uma ampla variedade de produtos e serviços inovadores.

Pode-se observar que há certa decepção quanto ao enquadramento do fato como violação. Nota-se, em contraponto, que não há repúdio ou oposição clara às acusações, o que demonstra a incapacidade de comprovar que as denúncias são inverídicas.

Ao aproximar o caso ao referencial teórico, compreende-se que houve desvios e inconformidades éticas nas estratégias empregadas pela Samsung. É flagrante que a multinacional estruturou práticas abusivas de comunicação, ou seja, aquelas caracterizadas por serem desonestas, manipulativas e prejudiciais à sociedade, condicionadas exclusivamente por interesses privados. Além disso, a partir da manipulação de opiniões para minar a credibilidade de um concorrente, é provável que as percepções de um conjunto de sujeitos fiquem turvas, pouco claras, o que demonstra os impactos potenciais de tais atitudes.

Outro aspecto oportuno envolve o resgate dos valores e/ou princípios que a marca assume publicamente. No caso da Samsung (2023), ela afirma ter “compromisso com pessoas, excelência, mudança, integridade e coprosperidade”, o que vai totalmente de encontro às práticas de *astroturfing*. Como apresentado, a empresa explora sua posição de poder ao tentar influenciar os públicos mediante a disseminação de informações manufaturadas.

A situação analisada permite pensar que o impacto do *astroturfing* na sociedade pode ser profundo e abrangente, porque pouco se discute sobre esses recursos. Ao empregar estratégias enganosas de comunicação é possível criar uma ilusão de apoio público genuíno, situação que pode conduzir os públicos a comportamentos e decisões

---

baseados em informações mentirosas. O *astroturfing* compromete a participação cidadã autêntica, prejudica a integridade dos processos democráticos e dificulta a coesão social.

## CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

É notório que ao utilizar estratégias comunicacionais abusivas, a empresa se opõe aos valores apresentados institucionalmente, que se mostram inconsistentes. As investidas da Samsung, em Taiwan, demonstram que houve desvios de conduta significativos, os quais precisam ser refutados e mais tensionados na academia, nas empresas, nos veículos de comunicação e, em perspectiva ampla, na sociedade.

Acredita-se que investigações como a proposta neste artigo podem contribuir para materializar práticas organizacionais que embatem gravemente com as noções de interesse público e com uma visão relacional respeitosa. Destaca-se que, embora exista pouca vigilância do *astroturfing* por órgãos relacionados à ética, é por meio da produção de conhecimento, da implementação de regulamentações e do reconhecimento público que o fenômeno tende a ser melhor enfrentado, ainda que isso não represente uma garantia de avanço.

De forma a relatar o processo de produção desse artigo, pontua-se que houve dificuldades na localização de conteúdos e subsídios que trouxessem de forma detalhada qual foi a dinâmica do caso da Samsung, o que acaba por limitar visões e interpretações sobre o acontecimento.

Como contribuição acadêmica e direcionamentos para próximos estudos, ressalta-se a importância de realizar investigações semelhantes que permitam analisar diversas aplicações relacionadas ao *astroturfing*. Além disso, seria valioso explorar outros setores e segmentos, a fim de examinar as ramificações e resultados associados. Igualmente, parece oportuno articular esta temática a perspectivas do marketing, como marketing difamatório – quando alguém deseja prejudicar a imagem de um concorrente –, e marketing de endosso, quando o objetivo é converter pessoas a favor de algo.

---

## REFERÊNCIAS

ALBANESIUS, Chole. **Samsung Fined \$340K for Fake Online Comments Targeting HTC**, PC Magazine, 24 out. de 2013. Disponível em: <https://www.pcmag.com/news/samsung-fined-340k-for-fake-online-comments-targeting-htc>. Acesso em: 10 agos. 2023.

ATTKISSON, Shary. *Astroturf and manipulation of media messages*. Nevada: **Tedx University Of Nevada**, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-bYAQZZtEU>. Acesso em: 02 ago. 2023.

BERNAYS, E. **Crystallizing public opinion**. [1923]. 2a. ed. Nova York: Liveright 1951.

CAMPAIGN, China. 三星就抹黑对手HTC的论坛虚假内容致歉, 17 out. de 2013. Disponível em: <https://www.campaignchina.com/article/三星就抹黑对手htc的论坛虚假内容致歉/340191>. Acesso em: 28 jul. 2023.

CONGO, Mariana. Samsung é multada em US\$ 340 mil por criar comentários falsos sobre a HTC. **Estadão**, São Paulo, 24 de out. de 2013. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/radar-tecnologico/samsung-e-multada-em-us-340-mil-por-criar-comentarios-falsos-contr-a-htc/>. Acesso em: 10 de jul. de 2023.

CORTELLA, M. S. **Qual é a tua obra? Inquietações, propositivas sobre gestão, liderança e ética**. Petrópolis: Vozes, 2009.

FARIAS, L. A. de. Relações Públicas e sua função dialógica. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 142-147, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139017. <Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139017>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

FOUNDRY AN IDG, INC. company. **Taiwan multa Samsung por difamar HTC com críticas fabricadas**, 24 out. de 2013. Disponível em: <https://www.computerworld.com.pt/2013/10/24/taiwan-multa-samsung-por-difamar-htc-com-criticas-fabricadas/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2021.

GRUNIG, James E, FERRARI, Maria A, FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2011.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. **Vigilância civil sobre as práticas de comunicação das organizações privadas: Limites da atuação da imprensa e os desafios do monitoramento pelos públicos**. XXII Encontro Anual Compós, 2013, Salvador. Anais..., 2013.

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

RUSSAKOFF, Dale; SWARDSON, Anne. **Tax-Overhaul Battle Follows Lawmakers Home**. The Washington Post. Washington: 07 ago. 1985.

---

SAMSUNG. **Quem somos – informações sobre a empresa.** Disponível em: <https://www.pcmag.com/news/samsung-fined-340k-for-fake-online-comments-targeting-htc>. Acesso em: 30 Jul. 2023.

SILVA, Daniel Reis. **Entre o ethos e a reputação:** análise de representações midiáticas sobre Relações Públicas. Monografia (Graduação em Comunicação Social). UFMG, 2011.

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

SILVA, D. R. **Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados.** Belo Horizonte: FAFICH/Selo PPGCOM/UFMG. 2015

SILVA, Diego Wander da. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais.** 2018. Tese (Doutorado) - UFRGS, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180564>. Acesso em: 30 Jul. 2023.

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