

Reflexões sobre o *Astroturfing* e as eleições de 2022.¹

Renata Mattana de Matos²

Patrícia Milano Persigo³

Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. Frederico
Westphalen, RS.

RESUMO

O presente trabalho trata sobre o *Astroturfing* no período eleitoral, tendo o objetivo de refletir sobre as práticas do Ex-candidato à presidência da república, Jair Bolsonaro, tensionando com as características do *Astroturfing*. Além disso, busca-se entender como a Comunicação Política se deu nesse contexto. Serão analisadas publicações de Julho a Outubro de 2022, ainda, tendo uma publicação de Janeiro de 2023, do Instagram do Ex-Presidente Jair Bolsonaro, após, uma análise de conteúdo será realizada seguindo os critérios de pesquisa que serão estudados ao longo do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: *Astroturfing*; Comunicação Política; Eleições; Política; Comunicação.

CORPO DO TEXTO

Com o advento da tecnologia uma maior troca de informações ocorreu na sociedade. É uma troca de mensagens, ideais, opiniões, que além de impactarem países favorecidos, também influenciam países desfavorecidos. Kelman (1958) diz que “um conceito pessoal sobre um determinado assunto são comumente influenciados por outros conceitos”⁴, com essa ideia, pessoas influenciam pessoas, as mensagens podem ser alteradas pelos cidadãos e compartilhados de maneiras distintas entre si.

O *Astroturfing* surge como uma ferramenta dessa nova era, é uma estratégia que pode ser usada em diversas organizações a fim de implantar uma ideia, uma opinião que o consumidor daquele conteúdo pensa ser dele, mas na realidade lhe foi instituída através de códigos, mensagens.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação do 5º, semestre do Curso Relações Públicas da UFSM/FW, email: renata.mattana@acad.ufsm.br

³ Orientadora do Trabalho, Professora do Curso de Relações Públicas da UFSM/FW, email: patricia.persigo@ufsm.br

⁴ Tradução livre.

O termo, além de atender a demanda de organizações, também aparece como um fator responsável na construção de imagens e opiniões em relação a uma personalidade, seja ela política ou não.

Pensando em uma perspectiva política, as eleições que foram realizadas nos últimos meses de 2022 podem ser um dos acontecimentos impactados pelo Astroturfing. Com esse pensamento, a dúvida que norteia o trabalho é se o Astroturfing pode ser identificado na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2022, pensando nos diferentes ramos que o Astroturfing pode tomar, além de evidenciar uma contextualização histórica, que vai além do período das eleições. Para que isso seja possível, o artigo se apresenta com uma natureza voltada para a Pesquisa Aplicada, contando também, com uma Pesquisa Exploratória e Descritiva, tendo uma análise de conteúdo, mais especificamente, com publicações retiradas do Instagram do Ex-Candidato à presidência, voltadas para o período de Julho à Outubro de 2022, pré e durante eleição, tendo também, uma publicação de Janeiro de 2023, contemplando o pós eleição.

A tecnologia e o advento da internet foram fatores que contribuíram para que o Astroturfing se propagasse com mais facilidade, porém, a estratégia sempre foi utilizada. Como o primórdio do termo é implantar uma ideia no cidadão, que, manipulado, ele pensa ter sido o responsável por aquela opinião em primeiro momento, slogans e campanhas publicitárias e propagandas chamativas sempre foram uma realidade, e isso, é uma das maneiras que o Astroturfing pode surgir.

É uma ferramenta velada, onde o seu uso não é evidenciado pelos que se apoiam nela. Para entender como o Astroturfing funciona na prática, reportagem “Máquina Oculta de Propaganda do Ifood”⁵, realizada pela Agência Pública e o artigo “Relações Públicas e Astroturfing na perspectiva relacional”⁶ (GIOVANELLI, 2022), exemplificam ações similares ao termo anteriormente citado.

A reportagem apresenta a greve dos caminhoneiros, realizada em plena Pandemia do Covid-19, que buscava melhores condições de trabalho e também a vacinação contra o vírus. Pensando em desestabilizar o movimento, o Facebook foi usado como principal meio para acabar com a iniciativa. Para que isso ocorresse, uma

⁵ Disponível em: LEVY, C. A máquina oculta de propaganda do iFood. Disponível em: <<https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>>.

⁶ Disponível em: GIOVANELLI, Leticia. Relações Públicas e Astroturfing na perspectiva relacional. Disponível em: <<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/750/440>>.

página na plataforma foi criada, nela, eram feitas postagens onde acusavam o movimento de ser um princípio político, além de destacar as vantagens e qualidades da empresa. Um dos principais objetivos era evitar que a população suspeitasse que as publicações eram realizadas por uma agência contratada.

Em outro momento, o artigo traz o Twitter e o uso de BOTs⁷ para descredibilizar a campanha de vacinação contra o Covid-19, durante a Pandemia, o que causava confusão no usuário, descredibilizando a eficácia das vacinas e causando confusão no usuário.

Para, além disso, sinalizar o Astroturfing e sua relação com a internet, Daniel Reis Silva (2013, p. 31) em sua obra “O astroturfing como um processo comunicativo: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública”, expõe que a prática se deu em meados dos anos 90, juntamente com o início da chamada web 2.0. Ainda, segundo ele, os sites

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. (SILVA, 2013, p. 31).

Em suma, Astroturfing surge como uma ferramenta não só para confundir, mas para que o consumidor de um determinado conteúdo acredite fielmente em uma notícia que não possui comprovação clara, fazendo parte do processo em determinado momento, como exposto por Daniel Reis Silva. O usuário não percebe que está sendo manipulado e que auxilia na manipulação de outras pessoas, formando um círculo perfeito dessa prática.

Em outra perspectiva, a Comunicação Política também surge como uma aliada na comunicação. No primeiro momento, para entender o termo também é preciso entender como as eleições funcionam no cenário brasileiro. O TSE afirma que “O processo eleitoral no Brasil, em um sentido mais amplo, diz respeito às fases

⁷ É um programa de software que executa tarefas automatizadas ou pré definidas. Disponível em: **O que são bots? - Definição e Explicação.** Disponível em: <<https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-are-bots>>.

organizativas das eleições, compreendendo também um breve período posterior.”⁸ Em outras palavras, as eleições funcionam antes, durante e após o candidato tomar posse.

Para que a Comunicação Política funcione em sua totalidade, é necessário compreender que, segundo Wilson Gomes (2005), na sua obra “Internet e a participação política em sociedades democráticas”, é partindo do princípio no qual a Comunicação Política teve um decaimento, que pode ser salvo pelo surgimento da internet. Em sua obra, é exposto que a esfera política pode ultrapassar para a esfera civil. Em outras palavras, a internet serve como uma ponte entre o estado e a população.

Para que o presente trabalho fosse realizado, uma pesquisa com viés qualitativo que, segundo Gerhardt e Silveira (2012, p. 33.), “A pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados”, ela vai além de resultados práticos, possuindo um ideal teórico que pode ser observado também por uma perspectiva emocional, humana.

Ainda, se utilizando de uma Pesquisa Aplicada, este tipo de pesquisa tende a proporcionar uma maior familiaridade com o tema, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Gerhardt e Silveira (2012, p. 36). Em um mesmo segmento, essa pesquisa possui como um propósito entender e contextualizar termos e ideias pouco estudadas, que não possuem vasta gama de estudos para embasar um trabalho.

Mantendo esta linha, a Pesquisa Descritiva também surge como um segmento de pesquisa para o trabalho, Este tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade, (TRIVIÑOS, 1987)⁹. A pesquisa descritiva pode se dividir em estudos de caso, análise de conteúdo, pesquisa ex-post-facto e outros (GERHARDT e SILVEIRA, 2012, p. 36).

Com esse segmento, foi tida a necessidade de uma análise de conteúdo, tendo em vista a necessidade de entendimento se o Ex-Candidato à presidência se apoiou em técnicas de Astroturfing para formalizar sua campanha política nas eleições de 2022. Com isso em mente, a análise de conteúdo pode ser definida como, “uma técnica de pesquisa para descrição quantitativa, objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da

⁸ Informação disponível em: Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/>>.

⁹ Citação retirada de: Moodle Presencial - UFSM: Acesso ao site. Disponível em: <https://ead06.proj.ufsm.br/pluginfile.php/4301434/mod_resource/content/1/13_Livro_Metodos_de_Pesquisa.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2023.

comunicação”, isto é, é uma técnica de pesquisa que pode ser tanto qualitativa como quantitativa, se valendo de pesquisa de imagens, vídeos e outras formas de comunicação que formam uma campanha, uma empresa ou uma personalidade.

Após as publicações retiradas do Instagram de Jair Bolsonaro serem analisadas, foi considerado que o Ex-Presidente pode ter se apoiado em técnicas de Astroturfing para compor sua candidatura. As postagens possuem uma conversa direta com o eleitor, o que facilita uma Comunicação Política bem segmentada.

O que deve se ater, de acordo com os itens estudados ao longo do projeto, são as palavras veladas de exagero, tanto para o lado positivo, quanto para o negativo. Tudo isso, é realizado para elevar a própria imagem, para colocar em um patamar positivo perante os eleitores, se sobressaindo e fidelizando seguidores como uma abordagem final.

Por fim, após a imagem de Janeiro de 2023 ser analisada, é possível observar que seus seguidores se mantiveram fiéis. Trazendo para um olhar comunicacional, isso pode ter sido possível pela maneira como foi abordada a comunicação durante sua candidatura, trazendo eles sempre para perto, independente se conseguiu se eleger ou não.

REFERÊNCIAS

- AKEMI IKEDA, A.; RODRIGUES DA SILVA CHANG, S. **ANÁLISE DE CONTEÚDO - UMA EXPERIÊNCIA DE APLICAÇÃO NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**. Comunicação e Inovação, [s.d.].
- BOLSONARO, Jair. **Mentira e Verdade**. Instagram, 28 jul. 2022. Instagram: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgkAopvBCN/>. Acesso em: 26 jan. 2023.
- BOLSONARO, Jair. **2018**. Instagram, 30 ago. 2022. Instagram: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ch5z4h_rhli/. Acesso em: 26 jan. 2023.
- BOLSONARO, Jair. **Reajuste**. Instagram, 29 set. 2022. Instagram: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjFr3TgDBLr/>. Acesso em: 26 jan. 2023.
- BOLSONARO, Jair. **22 Realizações**. Instagram, 25 out. 2022. Instagram: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkI--ZSDfHU/>. Acesso em: 26 jan. 2023.
- BOLSONARO, Jair. **Aborto**. Instagram, 29 out. 2022. Instagram: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkS7r3YOh0K/>. Acesso em: 26 jan. 2023.
- BOLSONARO, Jair. **Bolsonaro**. Instagram, 30 jan. 2023. Instagram: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoBFjJ4vG5M/>. Acesso em: 23 jan. 2023.
- FERNANDES, S. **A Comunicação Política na Campanha para as Eleições Autárquicas de 2013 e 2017: o caso de Guimarães**. pdf—Universidade do Minho: [s.n.].
- GIOVANELLI, L. **O FENÔMENO DO ASTROTURFING SEGUNDO LÍDERES DE OPINIÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS**. pdf—UFSM: [s.n.].
- GIOVANELLI, Leticia. **Relações Públicas e Astroturfing na perspectiva relacional**. Disponível em: <<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/750/440>>
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. [s.l.] Pia Sociedade de São Paulo - Editora Paulus, 2014.
- GOMES, W. **Internet e a participação política em sociedades democráticas**. Disponível em: <<https://prioridadeabsoluta.org.br/wp-content/uploads/2020/12/internet-e-participacao-politica-e-m-sociedades-democraticas.pdf>>
- LEVY, C. **A máquina oculta de propaganda do iFood**. Disponível em: <<https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>>.
- KOVIC, M. et al. Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. **Studies in Communication Sciences**, v. 18, n. 1, p. 69–8569–85, 14 nov. 2018.
- LEE, C. W. **The Roots of Astroturfing**. *Contexts*, v. 9, n. 1, p. 73–75, fev. 2010.
- Moodle Presencial - UFSM: Acesso ao site. Disponível em: <https://ead06.proj.ufsm.br/pluginfile.php/4301434/mod_resource/content/1/13_Livro_Metodos_de_Pesquisa.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2023.
- O que são bots? - Definição e Explicação**. Disponível em: <<https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-are-bots>>.
- PAUDEL, Udaya Raj; GUPTA, Rajesh; POUDEL, Sameen; ADHIKARI, Kabita. Political Party Perception and Voting Behavior of People: a study of communication perspective from nepal. **Advances In Literary Study**, [S.L.], v. 06, n. 04, p. 179-192, 2018. Scientific Research Publishing, Inc.. <http://dx.doi.org/10.4236/als.2018.64016>. Disponível em: <https://www.scirp.org/%28S%28i43dyn45teexjx455qlt3d2q%29%29/journal/paperinformation.aspx?paperid=87890>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- POLÍTICA, C. © **DICIONÁRIO DE FILOSOFIA MORAL E POLÍTICA Instituto de Filosofia da Linguagem**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.dicionariofmp-ifilnova.pt/wp-content/uploads/2019/07/Comunica%C3%A7%C3%A3o-Pol%C3%ADtica.pdf>>. Acesso em: 1 fev. 2023.



WOLTON, Dominique. **Uma teoria política da comunicação**. Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM, [S.L.], v. 6, n. 11, p. 1-11, 16 set. 2022. Semanal. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/608>. Acesso em: 28 jan. 2023.

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. 204 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-AQVFLS/1/silva_daniel_reis_o_astroturfing_como_processo_comunicativo_disserta_o_final__1_.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023.

Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/>