

## » Grassroots e astroturfs, mobilizando a opinião pública na Internet

Cidade do México » 11 » 2016

Um estudo recente da Universidade de Harvard revela que o governo da China conta com uma estratégia clara para manipular a conversação na Internet no país: mais de 2 milhões de pessoas geram, todos os anos, 448 milhões de comentários favoráveis ao Partido Comunista<sup>1</sup>. Desde o início da Revolução Digital, com a expansão das redes sociais, a criação de perfis falsos, bots e conteúdos pagos tem sido sempre um tema presente – e ao mesmo tempo um tema tabu – em muitas estratégias digitais.

Hoje verificam-se inúmeros casos e escândalos envolvendo instituições e pessoas, especialmente na área política, que têm utilizado campanhas difamatórias destinadas a desprestigiar os rivais. E há também quem utilize estratégias de autopromoção ampliando o efeito de mensagens positivas. Em ambos os casos, tratam-se de tentativas, habitualmente bastante desonestas, para manipular a conversação e o contexto, com resultados quase sempre negativos para quem as inspira e as executa.

Na era da hipertransparência, associada à revolução da comunicação digital, a verdade acaba por ser descoberta. Na era da ética – e não da estética –, a Internet veio alterar as regras do jogo e hoje em dia é possível influenciar a conversação de uma forma transparente e limpa, regressando às origens da comunicação e da persuasão, com resultados muito mais sólidos. Atualmente, muitas comunidades tradicionalmente minoritárias, como ativistas sociais ou ambientalistas, conseguem, graças à Internet e à sua capacidade de mobilização, influenciar o contexto social geral e liderar novas correntes de pensamento.



De acordo com a teoria de *The Long Tail*<sup>2</sup> ou *A Cauda Longa* de Chris Anderson, a Internet e o ambiente digital alteraram as leis de distribuição e as regras do mercado de produtos e serviços com princípios que podem igualmente ser aplicados ao mundo das ideias. No passado, quando o custo de armazenamento de inventário e distribuição era elevado, só os produtos mais populares se vendiam e as empresas regiam-se pelo Princípio de Pareto, centrando 80% das suas receitas em 20% dos produtos, que eram os mais bem-sucedidos. Hoje, empresas como a Amazon ou a Netflix têm demonstrado que quanto maior for o número de nichos de procura abrangidos, maior será o sucesso.

Tudo isto pode ser replicado no *mercado das ideias*. Há alguns anos, dizia-se que os meios de comunicação ofereciam o que os seus leitores queriam ler, ou seja, os meios de comunicação social, os proprietários dos canais de distribuição de conteúdos, com espaços limitados, procuravam interpretar as principais necessidades dos consumidores para dar resposta a estas necessidades com informação e entretenimento dirigidos a essas tendências maioritárias que, com o apoio dos próprios meios se tornavam cada vez mais sólidas, dando origem a uma espiral endogâmica nas correntes de pensamento. No entanto, a Internet tem vindo a dar voz a todas as ideologias, criando sociedades cada vez mais exogâmicas, nas quais surgem constantemente novas comunidades de indivíduos que, com base nas suas necessidades e expectativas, encontram pessoas com afinidades, com uma causa comum, um território sobre o qual sustentam a sua relação e ganham capacidade de influência de forma exponencial no contexto económico, social, político e cultural.

No domínio da comunicação política, além de recorrerem por vezes a campanhas difamatórias, os partidos e os candidatos foram os primeiros a gerar estratégias de mobilização, conhecidas como campanhas de **grassroots**. Estas estratégias utilizam a Internet como fonte de informação para conhecer as necessidades dos cidadãos; assumem o ideário político do partido; oferecem propostas e soluções, em que cada comunidade identificada capta exatamente a mensagem que pretende; e, finalmente, capacitam e mobilizam a comunidade em torno de uma causa.

<sup>1</sup> *How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument*. Gary King, Jennifer Pan Margaret y E. Roberts. 26 de Agosto de 2016 <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807>

<sup>2</sup> *The Long Tail, why the future of business is selling less of more*. Chris Anderson, New York Times, 2008 <https://www.amazon.com/Long-Tail-Future-Business-Selling/dp/1401309666>

Isto representa um regresso às origens da política, mas a um ritmo frenético, com uma capilaridade que no passado necessitava de anos. Esta forma de mobilização orgânica baseada nas necessidades oferece mobilizações mais fortes e que, a médio e longo prazo, acabam por influenciar as correntes de opinião.

Entre 1916 e 1944, no estado norte-americano do Minnesota, antes de cada família ter um televisor ou um aparelho de rádio, surgiu um partido político conhecido por Farmer Labor Party, constituído por agricultores e operários, que partiam de posições opostas, pelo facto de os agricultores serem pequenos proprietários e os operários serem trabalhadores por conta de outrem. No entanto, estas duas comunidades encontraram uma causa comum que deu origem ao partido, a luta pela Segurança Social, que conjugou os interesses de ambas as partes, permitindo-lhes obter três legislaturas consecutivas no seu estado e quatro representantes na Câmara do Senado, entre outras conquistas. Este movimento, que levou anos a formar-se e a alcançar o sucesso, hoje em dia poderia surgir em poucas semanas através do Facebook, do Twitter, do LinkedIn ou de outras redes sociais.

### NOVAS NECESSIDADES INDIVIDUAIS

Segunda a Pirâmide de Maslow, o ser humano tem cinco tipos de necessidades:

1. Fisiológicas ou básicas
2. Segurança
3. Sociais
4. Autoestima
5. Autorrealização

Estas necessidades **podem ser ponderadas em função do grau de desenvolvimento de um país** e de uma sociedade. Nos mercados desenvolvidos e nas economias emergentes, com a ascensão da classe média, com a melhoria da educação e um maior poder de compra, as necessidades básicas e de segurança perdem peso face às necessidades sociais, de autoestima e realização, a que cada vez mais se apegam as novas tendências de comunicação e o *marketing*, que atualmente colocam o **storytelling no centro da estratégia** como ferramenta que permite veicular ideias e valores que se articulam com estas necessidades e ajudam a diferenciar empresas e marcas.

Graças à Internet e às diferentes plataformas de *Big Data*, existe um conhecimento cada vez maior das comunidades, das necessidades e dos territórios de conversação ou interesse delas. A capacidade de crescimento e influência depende da capacidade de mobilização, que pode ser impulsionada organicamente através de estratégias de *grassroots*. Mas existe outro fator impulsionador igualmente interessante – a estratégia de *astroturf*.

“A criatividade, a pró-atividade, a antecipação e o compromisso serão as principais premissas que constituirão o ecossistema de empreendedorismo nas empresas”

### O ASTROTURF, A MAIS RECENTE OPORTUNIDADE

As instituições, empresas e marcas estão perante uma grande oportunidade. A Internet permite saber como evoluem as conversações de comunidades e territórios, permitindo identificar as que representam um risco ou uma oportunidade. É claro que uma corrente favorável à *Sharing Economy* ou Economia Partilhada ajudará a melhorar o desempenho das empresas no interior deste nicho. A Uber e a Airbnb teriam tido o mesmo sucesso se tivessem criado *bots* e *trolls* para atacar os serviços de mobilidade e alojamento tradicionais ou para repetir continuamente os benefícios dos serviços que prestam? Para promover uma tendência, é necessário identificar os beneficiários dessa mesma tendência, oferecer-lhes um discurso

e um conjunto de argumentos, e capacitá-los para que sejam os melhores aliados. Não é por acaso que a Uber colocou à frente da sua estratégia o diretor da campanha de sucesso que, em 2008, conduziu Barack Obama à presidência dos Estados Unidos; porque a Uber não vende apenas um serviço de transporte, vende um novo estilo de vida, para o qual necessita de convencer e mobilizar os cidadãos. Se procurarmos campanhas relacionadas com a Uber em *Change.org* – uma das principais plataformas de ativismo cívico na Internet –, a maior parte dessas campanhas são favoráveis aos interesses da empresa.

Se regressarmos aos princípios da teoria de *The Long Tail*, coexistem na Internet todos os tipos de pensamento e ideologias, das mais radicais às mais moderadas, e existirá sempre um grupo de pessoas, talvez sem ligação entre si, mas com uma série de necessidades e causas comuns que podem coincidir com os interesses de uma indústria, empresa, instituição... Se esta oportunidade for identificada e os seus atores e líderes localizados, agrupados, coordenados e capacitados, estaremos perante o aparecimento de uma nova alteração social, seja no setor público ou no setor privado, que, como qualquer mudança, irá gerar vencedores e perdedores.

Para atingir estes objetivos e desenvolver uma estratégia de *astroturf*, em primeiro lugar é necessário identificar o território, ou seja a comunidade de discussão estável, em que posicionar-se relativamente às pessoas, aos conteúdos e aos tempos que marcam a agenda da conversação orgânica. Quanto maior e mais estável for a vaga, mais oportunidades de desenvolvimento poderão ser criadas, com menos esforço e a um ritmo mais rápido. Uma vez identificada, importa procurar uma causa comum partilhada pela instituição, empresa ou marca e pelas comunidades identificadas, que permita concretizar objetivos, que ajude a congregar interesses, a procurar aliados e a dar uma razão à criação de uma comunidade, na qual deverá ser reforçada uma cultura partilhada, com símbolos e costumes que permitam a sua identificação, temáticas associadas, líderes, conetores e canais que facilitem a sua coordenação. A estratégia e a visão a médio e longo prazo de cada setor e empresa conduzirão à definição do resultado final: como instituição, é preferível seguir a tendência ou marcar a tendência?



**Juan Rivera** é sócio e diretor-geral da LLORENTE & CUENCA no México. Ingressou no escritório de Madrid em 2005 como diretor sênior de Comunicação Financeira. Sob a sua liderança, esta especialidade tem sido um dos serviços mais procurados pelos clientes, crescendo que a empresa obteve três prêmios internacionais pelo trabalho realizado na operação Gas Natural Unión Fenosa e na cotação em bolsa do CaixaBank. Desde janeiro de 2013, dirige o escritório do México. Antes de ingressar na LLORENTE & CUENCA, foi Diretor de Comunicação da Caja Navarra e trabalhou durante oito anos numa prestigiada consultora norte-americana de comunicação.

[jrivera@llorentecuenca.com](mailto:jrivera@llorentecuenca.com)



**Juan Arteaga** é diretor sênior da LLORENTE & CUENCA no México. Licenciado em Ciências da Informação, tem 15 anos de experiência e é especializado em Comunicação On-Line. Antes de ingressar na LLORENTE & CUENCA foi jornalista da imprensa escrita, TV e rádio, e diretor da revista *Marejada*, em Santander, Espanha. No México desenvolveu a sua carreira profissional na área da comunicação institucional, tendo trabalhado para a Embaixada de Espanha, o Governo basco, a Xunta de Galicia, o Governo de Cantábria ou a Secretaria da Saúde do Governo do México e para diferentes empresas multinacionais espanholas, como Telecom & Novatecno, Fagor Industrial ou Leche Kaiku. Na LLORENTE & CUENCA trabalhou, entre outras empresas, com a Coca-Cola, a Kellogg's, a Starbucks, a GE e a AXA Seguros. É membro do Conselho Editorial do jornal *Reforma*, da secção "Gadgets", e conferencista em eventos como Campus Party, Semana PyME, Community Manager Summit, Simposium Internacional de Comunicação do TEC de Monterrey, entre outros.

[jarteaga@llorentecuenca.com](mailto:jarteaga@llorentecuenca.com)

## d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

**Desenvolvendo Ideias** é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

**Desenvolvendo Ideias** é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)  
[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)

