

## » 'Grassroots' e 'astroturfs', mobilizando a opinião pública na internet

São Paulo » 12 » 2016

Estudo recente realizado pela Universidade de Harvard mostrou que o governo chinês tem uma estratégia clara para manipular as conversas realizadas pela internet no país: mais de 2 milhões de pessoas geram por ano cerca de 448 milhões de comentários positivos sobre o Partido Comunista<sup>1</sup>. Desde o início da revolução digital e a popularização das redes sociais, sempre estiveram presentes as questões de perfis falsos, bots e conteúdo pago, além do tabu, em muitas estratégias digitais.

Existem atualmente muitos casos e escândalos envolvendo instituições e pessoas, principalmente na política, que fizeram campanhas difamatórias para desmerecer seus rivais. Outras usam autopromoção para fortalecer as mensagens positivas. Esses dois casos são tentativas – geralmente desastrosas – de manipular a conversa e o contexto, e quase sempre trazem resultados negativos para as pessoas ou entidades envolvidas.

Na era da hipertransparência associada à revolução na comunicação digital, a verdade sempre aparece. Na era da ética, ao contrário da estética, a internet mudou as regras do jogo, e hoje é possível influenciar a conversa de maneira clara e transparente, voltando às origens da comunicação e persuasão, com resultados muito mais sólidos. Graças à internet e sua capacidade de influenciar, muitos grupos tradicionalmente minoritários, como ativistas sociais e ambientais, são agora influentes no contexto social geral e lideram novas escolas de pensamento.



De acordo com a teoria *A Cauda Longa*<sup>2</sup>, de Chris Anderson, a internet e o ambiente digital mudaram as leis da distribuição e as regras do mercado dos produtos e serviços com princípios que também podem ser aplicados ao mundo das ideias. No passado, quando os custos de armazenamento e distribuição de estoque eram altos, somente os produtos mais populares eram vendidos, e os negócios eram governados com base no Princípio de Pareto, segundo o qual 80% da receita vinha de 20% dos produtos, que eram os de maior sucesso. Hoje, empresas como Amazon e Netflix mostraram que quanto mais nichos você cobre, maior seu sucesso.

Todos os itens mencionados acima podem ser replicados no mercado de ideias. Há vários anos, acreditava-se que os veículos de mídia ofereciam o que os assinantes queriam ler. Em outras palavras, os meios de comunicação de massa, proprietários de canais de distribuição com espaço limitado, tentavam compreender as principais necessidades dos consumidores para atendê-las com informação e entretenimento focados principalmente nas tendências que se tornaram cada vez mais sólidas com o apoio da mídia, criando assim uma espiral endogâmica nas escolas de pensamento. Contudo, a internet deu voz a todas as ideologias e ajudou a construir sociedades cada vez mais exogâmicas, em que novas comunidades aparecem continuamente e, com base em suas necessidades e expectativas, são capazes de encontrar pessoas semelhantes, com uma causa ou área em comum para apoiar suas relações e, exponencialmente, adquirir a capacidade de influenciar contextos econômicos, sociais, políticos e culturais.

No campo da comunicação política, tirando as campanhas difamatórias, os partidos e candidatos foram os primeiros a criar estratégias de mobilização que foram conhecidas como campanhas grassroots. As estratégias grassroots usam a internet como fonte de inteligência para obter uma compreensão das demandas dos cidadãos. Elas são adotadas nas ideias políticas do partido, e então são oferecidas propostas e soluções, e cada comunidade identificada recebe exatamente a mensagem que deseja ouvir. Por fim, as comunidades são empoderadas e se mobilizam 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>

Isso marca um retorno às origens da política, mas a uma velocidade tremenda e com um nível de capilaridade que antigamente levava anos. Esse método de mobilização orgânico e baseado nas necessidades resulta em mobilizações mais sólidas que, no médio e longo prazo, podem influenciar escolas de pensamento.

Em Minnesota, nos Estados Unidos, entre 1916 e 1944, antes de existir televisão ou rádio em cada residência, havia um partido político chamado *Farmer Labor Party* (Partido Nacional do Trabalho e da Agricultura), formado por fazendeiros e trabalhadores que inicialmente tinham opiniões contrárias, pois os fazendeiros eram os pequenos proprietários, e os trabalhadores eram os funcionários. As duas comunidades, porém, se uniram por uma causa em comum que levou à criação

do partido, que era a luta pelo seguro social, a qual reuniu os interesses dos dois partidos, chegando a três mandatos consecutivos no Estado e colocando quatro representantes na Câmara do Senado, entre outros feitos. Esse movimento, que naquela época levou vários anos até sua criação e sucesso, pode ser agora estabelecido em algumas semanas pelo Facebook, Twitter, LinkedIn e outros canais de redes sociais.

### NOVAS NECESSIDADES INDIVIDUAIS

De acordo com a hierarquia de necessidades de Maslow, os seres humanos têm cinco tipos de necessidades:

1. Fisiológicas ou básicas
2. Segurança
3. Sociais (amor/relacionamentos)
4. Autoestima
5. Realização pessoal

Essas necessidades **podem ser analisadas de acordo com o grau de desenvolvimento de uma nação** e de uma sociedade. Em mercados desenvolvidos e economias emergentes, com a ascensão da classe média, melhorias na educação e maior poder aquisitivo, as necessidades básicas e os assuntos relacionados à segurança estão perdendo importância quando comparados às necessidades sociais e aos aspectos ligados à autoestima e realização pessoal. Esses temas são debatidos pelas novas tendências de comunicação e marketing com mais frequência, **usando estratégias de storytelling** (contar histórias) como uma ferramenta para transmitir ideias e valores que se conectam àquelas necessidades e ajudam a diferenciar negócios e marcas.

Graças à internet e ao big data, existe um conhecimento cada vez maior sobre as comunidades e suas necessidades, e de suas áreas de conversa e interesses. Sua capacidade de crescer e exercer influência

“Criatividade, proatividade, antecipação e compromisso serão os principais pré-requisitos que maldarão o ecossistema do intraempreendedorismo nas empresas”

depende de sua capacidade de mobilização, que pode ser organicamente promovida por meio das estratégias de *grassroots*. Contudo, existe outro aspecto motivador igualmente interessante, que é a estratégia *astroturf*.

### ASTROTURF, A MAIS NOVA OPORTUNIDADE

As instituições, as empresas e as marcas têm acesso a uma grande oportunidade. A internet permite observar o progresso de conversas envolvendo comunidades e áreas para detectar riscos ou oportunidades. É claro que as tendências favoráveis a economias de compartilhamento ajudarão as empresas a melhorar seu desempenho nesse nicho. Empresas como Uber e Airbnb teriam sucesso se não tivessem criado bots e provocações para atacar os tradicionais serviços de

transporte e acomodação ou repetir continuamente os benefícios de seus serviços? Para promover uma tendência é necessário identificar os beneficiários dessa

tendência, fornecer-lhes uma mensagem e argumentos, e prepará-los para que se tornem os melhores aliados. Não é por menos que a estratégia do Uber foi conduzida pelo diretor da bem-sucedida campanha que tornou Barack Obama presidente dos Estados Unidos em 2008. A realidade é que o Uber vende mais do que um serviço de transporte, ela vende um estilo de vida, o que significa que deve vencer e mobilizar as pessoas. Se você fizer uma busca nas campanhas ligadas ao Uber no Change.org (uma das principais plataformas de abaixo-assinados na internet), a maioria apoia os interesses da empresa.

Se voltarmos para *A Cauda Longa*, existem todos os tipos de pensamentos e ideologias, radicais e moderadas, que coexistem na internet. Sempre existirá um grupo de pessoas, que podem não estar conectadas, mas compartilham uma série de necessidades e causas em comum, que podem coincidir com os interesses de um setor, de uma empresa ou instituição etc. Se essa necessidade for identificada e se todos os envolvidos e líderes forem descobertos, agrupados, coordenados e preparados, o início de uma nova mudança social se iniciará. Isso pode se aplicar ao setor público ou privado, e assim como todas as mudanças será bom para alguns e ruim para outros.

Para atingir esses objetos e desenvolver uma estratégia *astroturf*, primeiramente é necessário identificar a posição e a conversa estável correspondente, além das pessoas, dos conteúdos e tempos definidos pela agenda da conversa orgânica. Quanto maior e mais estável for a onda, mais oportunidades de desenvolvimento surgirão, e mais rápidas e com menos esforço. Depois de identificadas, é importante encontrar uma causa em comum compartilhada pela instituição, empresa ou marca e as comunidades que foram identificadas para definir objetivos, combinar interesses, encontrar aliados e estabelecer um motivo para criar uma comunidade para servir de apoio para uma cultura compartilhada, com símbolos e costumes que permitam sua identificação, temas associados, líderes, conexões e canais para facilitar a coordenação. A estratégia e a visão de médio e longo prazo de cada setor e empresa levarão à definição do resultado final: como instituição, você quer seguir ou criar tendências?



**Juan Rivera** é sócio e diretor-gerente da LLORENTE & CUENCA México. Ele foi transferido para a unidade de Madri em 2005 como diretor sênior de Comunicação Financeira. Sob seu comando, essa área de atuação tem sido uma das mais requisitadas pelos clientes. Durante seu período como líder dessa unidade, a empresa recebeu três prêmios internacionais pelo trabalho realizado sobre a negociação da Gas Natural-Unión Fenosa e flutuação do mercado de ações pela CaixaBank. Desde janeiro de 2013, ele comanda os escritórios no México. Antes de vir para a LLORENTE & CUENCA, ele foi diretor de Comunicação da Caja Navarra e trabalhou por oito anos em uma famosa empresa de consultoria norte-americana.

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



**Juan Arteaga** é diretor sênior da LLORENTE & CUENCA México. Ele se formou em ciência da informação e tem 15 anos de experiência, com especialização em comunicação online. Antes de vir para a LLORENTE & CUENCA, foi jornalista em veículos de mídia impressa, TV, rádio e diretor do jornal Marejada, em Santander, na Espanha. No México, trabalhou na área de comunicação institucional da Embaixada da Espanha, do Governo Basco, da Junta de Galícia, do Governo da Cantábria e do Ministério da Saúde do Governo do México, e em várias empresas multinacionais, como Telecom & Novatecno, Fagor Industrial e Leche Kaiku. Na LLORENTE & CUENCA, trabalhou com clientes como Coca-Cola, Kellogg's, Starbucks, GE e AXA, entre outros. Ele é membro do conselho editorial do jornal Periódico Reforma, da seção Gadgets.

[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)

