

***Astroturfing* sob a perspectiva crítica das Relações Públicas: uma análise da campanha *Quero Escolher* da Philip Morris¹**

Guilherme Santos da SILVA²

Fiorenza Zandonade CARNIELLI³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este estudo investiga, sob a ótica do *astroturfing*, as estratégias comunicacionais empregadas pela Philip Morris na campanha *Quero Escolher* para influenciar o debate público sobre a regulamentação dos Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEFs) no Brasil. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, combinando análise bibliográfica, documental e de conteúdo para examinar as táticas de interferência e o caráter dissimulado da campanha. Por fim, fundamentado nos conceitos de Comunicação Pública, Relações Públicas Críticas e *astroturfing*, o estudo conclui que, embora a empresa não oculte integralmente sua autoria na campanha, a minimiza estrategicamente para promover seus interesses privados em detrimento do interesse público, comprometendo a qualidade do debate democrático.

Palavras-chave: comunicação pública; *astroturfing*; Relações Públicas Críticas, Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEFs), Philip Morris.

Não é novidade que diversas organizações, em diferentes partes do planeta, empregam estratégias comunicacionais controversas para garantir que seus interesses privados prevaleçam ante as demandas e necessidades coletivas, principalmente em contextos em que suas atividades e seus objetivos financeiros encontram-se em risco iminente. Diante disso, se instaura uma arena de constantes tensões e disputas de sentidos entre interesses públicos e privados.

Em meio a essas disputas que caracterizam a arena pública, a busca por visibilidade e legitimação de discursos revela uma dinâmica assimétrica de poder, na qual as organizações frequentemente ocupam posições privilegiadas. Essa assimetria presente nas relações entre organizações e públicos é reforçada, em

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Autor. Graduado no Curso de Relações Públicas da FABICO/UFRGS, e-mail: gui209santos@gmail.com

³ Orientadora. Professora do Curso de Relações Públicas da FABICO/UFRGS, e-mail: fiorenza.carnielli@ufrgs.br

grande parte, por investimentos financeiros, tecnológicos e discursivos, que possibilitam às organizações ampliarem sua influência sobre os públicos e consolidarem narrativas alinhadas aos seus interesses com mais facilidade.

Este trabalho se alinha à investigação do papel da comunicação no debate público e sua importância nas sociedades democráticas ao demarcar a centralidade da comunicação pública para a qualificação da democracia. A problematização considera as disputas estratégicas entre os interesses públicos e privados, opinião pública, visibilidade e disputas por influência e redes de comunicação pública (Weber, 2017; Esteves, 2011, Carnielli, 2017).

O *astroturfing*, caracterizado por Henriques e Silva (2014, p. 163) como “uma prática que consiste na criação de uma manifestação de um público simulado”, utilizada estrategicamente para corromper e influenciar a opinião pública diante de temas de interesse público em primazia de interesses particulares. A adoção dessa estratégia, embora pareça eficaz do ponto de vista organizacional, levanta sérias questões éticas e desafia os princípios democráticos, pois opera de maneira dissimulada para confundir o público sobre temas relevantes a suas vidas. Assim, a prática não apenas subverte o debate público ao ocultar suas verdadeiras motivações, como também compromete a transparência necessária para a tomada de decisões informadas e inclusivas.

No contexto de rápido avanço tecnológico, em que a ambiência digital tem assumido papel cada vez mais central na mediação das relações sociais e na circulação de informações, a prática do *astroturfing* adquire novos contornos e desafios. A utilização de plataformas digitais como espaços privilegiados de disseminação de narrativas forjadas para atender aos interesses privados das organizações em detrimento dos interesses coletivos é capaz de potencializar os impactos dessa estratégia de natureza dissimulada, ampliando seu alcance.

Portanto, a investigação e a denúncia dessas práticas tornam-se imperativas, principalmente em um cenário onde a influência sobre a opinião pública ameaça a qualidade do debate democrático e com impacto em decisões políticas de grande relevância. No entanto, a percepção e denúncia do *astroturfing* é um processo

complexo, uma vez que as corporações empregam recursos avançados para obscurecer as conexões entre suas ações e os interesses privados que as motivam.

Assim, embora o ambiente digital ofereça mecanismos que favorecem a vigilância por parte da imprensa e da sociedade civil em comparação com os meios tradicionais, ele também propicia um terreno fértil para que práticas antiéticas sejam camufladas. A perspectiva das Relações Públicas Críticas (Silva, 2019) é fundamental para a abordagem dessa problemática, pois ela nos oferece a possibilidade de examinarmos as dinâmicas de poder, rompendo com a tradicional visão funcionalista de excelência geralmente associada às RP, que tende a priorizar a eficiência em detrimento da reflexão crítica sobre os impactos sociais.

A empresa Philip Morris criou a campanha *Quero Escolher*, em 2023, a fim de estimular integrantes da sociedade civil a votarem na Consulta Pública nº 1.222/2023 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que inquiria sobre a manutenção da proibição de Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEFs) no Brasil. Além de manter a proibição, a proposta de ato normativo do órgão regulamentador previa, ainda, a proibição de publicidade e divulgação, em qualquer meio, desses produtos, sejam para consumidores ou não.

Ao mesmo tempo em que a Consulta Pública foi divulgada, a Philip Morris, gigante mundial produtora e comercializadora de tabaco e derivados, criou o site www.queroescolher.com, externo ao seu site institucional, visando influenciar o debate público em defesa de seus interesses, apresentando argumentos de que a liberação dos DEFs seria uma importante questão de saúde pública que beneficiaria a sociedade. Além disso, a organização criou páginas em redes sociais, também desvinculadas às suas redes oficiais.

Diante disso, questiona-se: a Philip Morris emprega o *astroturfing* para influenciar o debate público acerca da liberação dos Dispositivos Eletrônicos para Fumar no Brasil? Considerando que as organizações devem estar comprometidas eticamente com a sociedade, este trabalho empenhou-se em analisar a prática do *astroturfing* sob o viés das Relações Públicas Críticas, compreendendo a importância da Comunicação Pública para uma sociedade mais justa, participativa e fundamentada em preceitos democráticos.

Com o objetivo de analisar a campanha de relações públicas *Quero Escolher*, desenvolvida pela Philip Morris, que visa incentivar a população a posicionar-se a favor da regulamentação dos Dispositivos Eletrônicos para Fumar no Brasil, sob a ótica do *astroturfing*, a pesquisa define-se como um estudo de caso, com pesquisas bibliográfica e documental. A coleta de indícios sobre o caso reuniu documentos como legislações, resoluções da Anvisa, Nota Técnica do INCA e relatórios da OMS, que apontam para o desenvolvimento de doenças respiratórias graves associadas ao uso de DEFs, como a *EVALI*. Além disso, dados foram coletados em materiais da própria Philip Morris, como o site da campanha e seus perfis nas redes sociais *Facebook* e *X*, o site institucional e o *Instagram* oficial da empresa. Também foram considerados conteúdos jornalísticos, como reportagens sobre a campanha e a situação dos DEFs. A análise de conteúdos dessas iniciativas de comunicação permitiu interpretar os dados coletados e fazer inferências sobre a atuação da Philip Morris, a partir de duas categorias analíticas que organizam indícios da interferência no debate público e do caráter sub-reptício da campanha.

Ao examinar e sistematizar os dados obtidos, evidencia-se a intenção da Philip Morris de interferir estrategicamente no espaço de discussão pública, instrumentalizando um mecanismo democrático de participação popular para defender seus interesses privados. Ao fazer isso, a empresa subverte os princípios da comunicação pública, utilizando estratégias que ultrapassam a simples defesa de sua posição. Além de oferecer um passo a passo detalhado para orientar manifestações contrárias à proibição proposta pela Anvisa, a campanha recorreu a uma narrativa dissimulada, periodicamente atualizada, acionando temas como liberdade de escolha, segurança e saúde pública para ocultar suas reais intenções e mobilizar apoio.

Os indícios analisados também revelam como a gigante do tabaco opera para ampliar o alcance de suas narrativas por meio de investimentos em anúncios *online* e assessoria de imprensa, a fim de legitimar sua posição e conquistar apoio público. Também constata-se que a Philip Morris adota uma estratégia de minimização de autoria ao tentar dissociar sua imagem da campanha, conferindo uma aparência de movimento espontâneo.

Embora a campanha *Quero Escolher* não se configure como um caso clássico e completo de *astroturfing*, principalmente pela autoria não estar totalmente oculta e pela mobilização popular não ter sido expressiva, esta pesquisa identifica a presença de elementos característicos dessa prática. Tais elementos foram empregados para interferir em um debate de grande relevância para o interesse público, comprometendo a transparência do processo democrático.

Diante disso, destaca-se a necessidade de maior vigilância e denúncia de práticas comunicacionais antiéticas que distorcem o debate público e enfraquecem os mecanismos democráticos de participação. O reconhecimento e a exposição dessas estratégias são essenciais para preservar a qualidade da comunicação pública, evitando que interesses privados corrompam decisões que afetam a coletividade. Espera-se que estudos futuros avancem nesse campo, fortalecendo a transparência, a ética e a representatividade nos espaços de debate democrático.

Referências

CARNIELLI, Fiorenza Zandonade. **INSTITUIÇÕES E INTERESSE PÚBLICO: os processos de comunicação pública como estratégia instituinte**. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 14, n. 26, p. 64–75, 2017. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139357>. Acesso em: 3 mai. 2024.

ESTEVES, João Pissarra. **Sociologia da comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

HENRIQUES, Marcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 26, p. 162–176, 2014. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014).2031. Disponível em:

<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1152>. Acesso em: 25 abr. 2024.

SILVA, Daniel Reis. Relações Públicas Críticas: perspectivas, diretrizes e desafios de uma agenda internacional de pesquisas. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2019. Belém: Intercom. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0059-1.pdf>. Acesso em: 13 out. 2024.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos. **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-56.