

**HEITOR PINHEIRO DE REZENDE; LUIZ ALBERTO BESERRA
DE FARIAS & BENEDITA DE FÁTIMA DELBONO**

hprezende.escolacomunicacao@gmail.com; lafarias@usp.
br; beneditafdelbono@anhembimorumbi.edu.br

*ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI; ESCOLA
DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO E ESCOLA
DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI;
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI*

HERMENÊUTICA SOBRE AS MANIFESTAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET

RESUMO

Na contemporaneidade, a sociedade utiliza cada vez mais a Internet e as redes sociais digitais como palco para a realização de consulta e divulgação de informações sobre os setores políticos e corporativos, potencializando a existência de verdadeiros simulacros. Nesse cenário, pessoas que se atêm ao universo digital possuem uma propensão maior a constituírem suas opiniões munidas de julgamentos vindos de redes sociais estruturadas por internautas, gerando um ciclo de reprodução de informações, estas endossadas por esses usuários, levando à “ideia de verdade”. Por outro lado, não é possível crer em todas as manifestações que circulam na Internet sobre os diversos setores que compõem a sociedade. Com o objetivo de explorar esse tema optou-se pela adoção como objeto de estudo o tema *Astroturfing*, terminologia que contempla técnicas de manipulação da opinião pública na Internet, por meio da inserção de informações direcionadas que podem enaltecer ou depreciar pessoas, empresas e partidos políticos, respectivamente, em sua reputação; em face de seus produtos ou serviços e imagem; e, em sua ideologia e credibilidade à campanha. Para a realização do estudo, foi utilizada a metodologia estudo de casos múltiplos, tendo sido analisadas exposições relativas a empresas de tecnologia como Samsung e Facebook, as quais geraram repercussão internacional e a Nokia, com repercussão no Brasil. Além disso, também se estudou a campanha presidencial do norte-americano Barack Obama, cuja ação foi forte influenciadora de campanhas de políticos brasileiros, assim como de outros países. Como suporte teórico recorreu-se a obras notadamente suportadas na Internet por conta da recência do tema, autores que trafegam no âmbito da opinião pública, da liberdade de expressão baseada em princípios éticos, além de aspectos jurídicos alinhadas ao estudo. A análise foi baseada na interpretação de dados secundários e de sua repercussão na mídia e no reflexo junto à opinião pública, podendo gerar mobilização e comportamento. O texto interconecta-se ao 3.º Congresso Literacia, Média e Cidadania sob o tema *Análise e usos dos media: Internet, jogos, vídeo, cinema, telemóveis, imprensa, rádio, televisão, publicidade, música*.

PALAVRAS-CHAVE

Astroturfing; Internet; redes sociais

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da Internet, a sociedade passou a utilizá-la para articular redes de contatos e trocar opiniões sobre assuntos que são transmitidos pela mídia. Hoje, o receptor de informações, deixa de ser inativo e divulga a sua opinião positiva ou negativa sobre produtos, serviços, marcas, ideias entre outras informações para uma rede de contatos no universo digital, praticando um ato nomeado como colaboratividade e tornando-se um agente importante no processo de comunicação.

Frente ao cenário, onde organizações dependem da opinião pública que circula na Internet para ganhar a preferência dos internautas, surge a seguinte indagação: Será que todas as recomendações dos usuários da Internet são verdadeiras? Para encontrar respostas à pergunta, é preciso conhecer o termo *Astroturfing* que ganha espaço nas discussões sobre a procedência das informações que circulam na esfera *online*.

SOBRE O ASTROTURFING

Astroturfing é uma terminologia gerada do nome *Astroturf*, marca de uma empresa norte-americana fundada em 1964, na cidade de Dalton, no estado da Georgia, que produz grama sintética para estádios de futebol americano. A empresa utiliza como mote para suas campanhas publicitárias o primor da grama sintética que produz, considerando-a próxima ao natural.

Baseado em estudos promovidos por Kuperman e Kolivos (2012), é uma característica do povo norte-americano considerar a movimentação conjunta de grupos sociais, ou seja, manifestações como movimentos de raiz ou *grassroots movements*, logo, movimento Astroturfing faz uma alusão burlesca a um movimento falso. Segundo as autoras, é possível entender que Astroturfing é um termo lexical que significa a difusão de informações criadas por uma organização secreta, que utiliza o endosso falso de instituições na sociedade para esse feito. O inventor do termo foi Lloyd Bentsen, que nasceu no estado do Texas no dia 11 de fevereiro de 1921 e faleceu no dia 23 de maio de 2006 na mesma região. Bentsen, foi senador do estado

onde nasceu pelo partido democrata no período de 1971 a 1993, em 1988 concorreu sem sucesso à vice-presidência ao lado do governador do estado de Massachusetts, Michael Dukakis, perdendo a eleição presidencialista para o então candidato republicano, George Herbert Walker Bush. Sua última movimentação política foi como secretário do Tesouro Nacional no ano de 1994, durante a gestão do presidente dos Estados Unidos da América, William Jefferson Clinton.

Além de político, Bentsen era um exímio empresário nos ramos de seguros de vida, gás, petróleo e gestão financeira. No ano de 1985, ficou conhecido como o inventor da nomenclatura *Astroturfing*, termo, que segundo o autor, foi criado para batizar a pressão oriunda de diversas empresas da área de seguros de vida que lhe direcionava cartas pelo correio com apelos para favorecer os interesses do setor no congresso e na mídia. Em uma entrevista, Bentsen destaca de maneira irônica que seu amigo, morador do estado do Texas, consegue notar e dizer a diferença entre as raízes do gramado e o fornecido pela empresa *Astroturf*, segundo o político, a diferença era que o *Astroturf* vinha do correio.

É válido cogitar que, nos dias atuais, as ações nomeadas como *Astroturfing* não se limitam apenas a pedidos direcionados via correio para políticos tecerem opiniões no congresso por determinados setores. 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.

Pesquisas reforçam as informações citadas e demonstram a paixão do brasileiro pela Internet, principalmente pelas mídias sociais. Dados da Telebrasil (2014), demonstram que 140 milhões de brasileiros tem acesso à Internet por meio da banda larga, sendo que 118 milhões de acessos são realizados por aparelhos móveis.

Segundo o instituto Infobrasil (2014), o Brasil está em segundo lugar no consumo de veículos como o Twitter, com 33,3 milhões de contas registradas, e de acordo com o centro de pesquisa SocialBakers (2014), o Facebook possui 66,5 milhões de usuários brasileiros, ficando atrás apenas do mercado norte-americano. Esses indicativos apontam um alto consumo de conteúdos do universo *online* em nosso país.

Exemplos de *Astroturfing* articulados por corporações são recorrentes na Internet. Existem casos que ganharam repercussão internacional, como o da empresa Facebook no ano de 2011.

Segundo a matéria divulgada no site do jornal *USA Today*, em 10 de maio de 2011 e assinada pelos jornalistas Byron Acohido e Jon Swartz (2011), intitulada como “*Google deflects PR firm’s attack of Gmail privacy*” ou “Google repele ataque de empresa de Relações Públicas sobre a privacidade do Gmail”, o Facebook contratou a empresa americana Burson-Marsteller, uma das maiores consultorias de comunicação corporativa e relações públicas do planeta, presente em 110 países, incluindo a cidade de São Paulo no Brasil, para persuadir grandes veículos de comunicação, inclusive o jornal *USA Today* a divulgar suas denúncias contra a ferramenta de mídia social “*Google play - Circle*”, da empresa Google. Segundo o jornal, a agência Burson-Marsteller, objetivava lançar notícias contra a empresa Google, acusando-a de violar a privacidade dos norte-americanos usuários da sua mídia social, objetivando abalar a sua credibilidade perante a opinião pública.

Em 11 de maio de 2011, o site *The Daily Beast*, apresentou uma matéria assinada pelo jornalista Dan Lyons (2011), com o título “*Facebook Busted in Clumsy Smear on Google*” ou “Facebook preso a sua desajeitada mancha no Google”, que destacava *e-mails* trocados entre o polêmico *blogger* americano Chris Soghoian, colaborador editorial do “*The Opinion Pages*” ou “*Páginas de Opinião*” na versão digital do jornal *New York Times*, conhecido por declarar opiniões contrárias à empresa Google na Internet e a empresa Burson-Marsteller, que lhe ofereceu auxílio de pauta com as denúncias de que a ferramenta “*Google play - Circle*” violava a privacidade de seus usuários e com a promessa de que angariaria oportunidades em respeitadas empresas de comunicação como o jornal americano *The Washington Post*, assim como, o portal de notícias integrado a diversos blogs na Internet *The Huffington Post* para expor sua matéria. Contudo, Chris Soghoian não aceitou a oferta, declarando para a mídia americana que a Burson-Marsteller estava tentando fazer “uma montanha em cima de um montinho”, ou seja, sendo exagerada em suas denúncias já que a mídia social do Google não era perigosa.

Em defesa, o Facebook lançou uma nota rebatendo as denúncias, informando que contratou o serviço da empresa Burson-Marsteller, sem o intuito de promover campanhas de difamação contra o Google na mídia e que buscava, utilizando o serviço terceirizado da empresa, identificar, por meio de pesquisas com dados disponíveis publicamente, como manifestações de usuários na Internet, identificar se as pessoas aprovavam ou não a coleta e o uso de informações de suas contas do Facebook ou de outros serviços de mídia social oferecidos por empresas como o Google.

Segundo o Facebook, todas as informações levantadas pela Burson-Marsteller são notórias e podem ser verificadas com independência por qualquer empresa de relações públicas. Após o Facebook lançar o seu comunicado, a Burson-Marsteller confirmou ter sido contratada pela corporação.

Outro caso com repercussão mundial foi da empresa Samsung. Segundo o jornal Fox News (Associated Press, 2013), a corporação nativa da Coreia do Sul, mas com bases espalhadas em vários pontos do planeta como em Taiwan na República da China, foi processada no valor de NT\$ 10 milhões, neste caso são dólares taiwaneses ou US\$ 340 mil no ano de 2013 pela Comissão de Comércio da Taiwan ou “*Fair Trade Commission of Taiwan*”, por pagar funcionários e contratar empresas terceirizadas de marketing digital, para divulgar nas mídias sociais, *blogs*, *fórums* e *web sites*, falsos elogios do aparelho *mobile* modelo Galaxy Y Duos GT-S6102 e comentários negativos das ofertas dos concorrentes como a High Tech Computer Corporation ou HTC, fabricante taiwanesa que compete com a Samsung na categoria de *smartphones*.

No cenário nacional pode-se destacar o caso da Nokia Corporation, empresa finlandesa que assim como a Samsung opera na categoria de telecomunicações. No mês de julho de 2012, a corporação assessorada pela agência Najaca Comunicação, produziu uma ação viral composta por dois filmes que geraram milhares de visualizações no portal de vídeos Youtube e se espalharam rapidamente na Internet.

Os contextos dos filmes giravam em torno de um jovem chamado Daniel Alcântara que de maneira pérfida solicitava o auxílio dos internautas para encontrar uma garota chamada Fernanda, que conheceu em uma boate de São Paulo.

Daniel indicou as características físicas da Fernanda e informou que a garota lhe entregou um número de telefone marcado em um guardanapo, mas que infelizmente perdeu o contato. As pessoas sensibilizadas com apelo de Daniel nos vídeos, que também apresentaram cenas de tentativas frustradas do rapaz para encontrar sua amada em locais da cidade de São Paulo e que não foram caracterizados como ações publicitárias, divulgaram para suas redes sociais na Internet a informação, com a expectativa de algum internauta identificar a garota, gerando milhares de compartilhamentos nas mídias sociais.

Depois de um breve período sem se manifestar, a marca Nokia lançou um terceiro filme que revelou a ação para divulgar o seu novo produto, o smartphone 808 PureView, no vídeo um ator indica que registrou o encontro do casal com fotografias tiradas com o aparelho e que, graças a

excelente câmera do produto, conseguiu focalizar o momento em que a garota entregou o seu contato telefônico escrito num pedaço de guardanapo para o rapaz, possibilitando graças ao sistema de zoom da câmera visualizar o contato.

Tal fato despertou a indignação de alguns internautas que se sentiram enganados por compartilhar informações que não sabiam se tratar de uma ação publicitária, resultando em reclamações feitas ao CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária¹.

Todavia, o desfecho dessa história apresentou um resultado favorável para a Nokia. Os advogados da corporação justificaram para o CONAR, que tudo se tratava de uma atividade de marketing viral na Internet e o objetivo dos dois primeiros filmes, nomeados pelos defensores como *teasers*, técnica publicitária que gera expectativa nos impactados pela informação, era estimular os internautas a assistirem o terceiro filme, identificado como um conteúdo publicitário, logo, caracterizando-se como uma ação de comunicação aceitável, pois se enquadra como uma atividade lícita de acordo com o estatuto do órgão que regula a propaganda nacional: “Artigo 9.º: § 2º – O ‘*teaser*’, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço” (CONAR, 2014).

O relator do CONAR, José Tadeu Gobbi acolheu as justificativas da Nokia e arquivou o processo em setembro de 2012.

MELHORES PRÁTICAS PARA O ASTROTURFING

Compreendendo as manifestações do Astroturfing na Internet, surge o questionamento se é possível desenvolver uma militância idônea na esfera *online*, possibilitando criar uma nova versão para a nomenclatura o “Astroturfing do Bem”.

Talvez seja possível realizar procedimentos justos na Internet, adotando os estudos promovidos pelos autores (Gomes, Fernandes, Reis & Silva, 2009), que avaliaram a campanha presidencialista de Barack Obama nos EUA no ano de 2008. As ações realizadas pelo comitê da campanha do então candidato do partido democrata, que concorria com o seu rival político, John McCain, do partido republicano, em 2008, conseguiram transformar a Internet numa importante arena de disputa política.

¹ Conar (2014). Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Acedido em <http://www.conar.org.br>.

Comandados pelo americano David Plouffe, renomado estrategista político, os agentes que trabalharam no comitê do atual presidente norte-americano, por meio de uma excepcional militância na Internet, conseguiram fomentar uma inefável interação de Barack Obama com o seu público de eleitores da região anglo-saxônica, assim como, o restante do planeta, resultando na arrecadação de milhares de dólares oriundos de doações de internautas, prospecção de voluntários para divulgar informações sobre o candidato nas redes sociais, monitoramento da opinião pública, além de lidar com ataques políticos.

É óbvio, que Barack Obama não tinha condições de se comunicar com milhões de pessoas, mas graças a esses cúmplices que representavam o candidato, mantendo contato com a sociedade, Barack Obama foi transformado em um produto político onipresente que mantinha um relacionamento tênue com as pessoas.

Gomes et al. (2009) utilizam as reflexões de Michael Cornfield, cientista político e diretor de pesquisa do Projeto “Democracia *Online*”, da Universidade de George Washington, para destacar que a Internet foi responsável por projetar Obama de maneira efetiva na presidência dos Estados Unidos. Segundo os autores, a conquista de Barack Obama não seria possível sem o dinheiro que arrecadou *online*, acima de tudo, os milhares de pessoas que aderiram e acompanharam sua campanha por meio de mídias sociais, vídeos e materiais de comunicação na Internet.

A técnica da “colaboratividade” praticada pelo comitê da campanha no foro *online*, permitiu que os internautas interessados em se tornar voluntários, acessassem diversos dados como textos, vídeos, imagens e principalmente interfaces de programação de aplicativos conhecidos como API nos *Websites*, *blogs* e mídias sociais do candidato, podendo alterar, produzir e replicar essas informações para suas redes de contatos, realizando uma militância pro um receptor que se apresenta de maneira honesta como autor das informações, expurgando qualquer percepção de propaganda política tendenciosa.

As ações de comunicação na Internet realizadas pela equipe de Barack Obama no ano de 2008 foram caracterizadas como inovadoras e extremamente efetivas, servindo de referência para entidades políticas, corporativas, religiosas, ou qualquer outra que depende da opinião da sociedade.

No Brasil, partidos políticos que concorrem com seus respectivos candidatos à Presidência da República no ano de 2014, adotam os artifícios da equipe que trabalhou na candidatura de Barack Obama, durante a eleição presidencialista de 2008 nos EUA, é o caso do Partido dos Trabalhados

ou PT², que por meio da Secretaria Nacional da Comunicação do PT, comandada por José Américo Dias, secretário de comunicação, o vice-presidente nacional do partido, Alberto Cantalice, coordenador da área de redes sociais e Rui Falcão, presidente do PT, organizador congressos para discutir metodologias de militância na Internet e recrutamento de voluntários interessados em fazer parte da ação. Além desses procedimentos, o partido disponibiliza no seu *Web* site, conteúdos de como fazer militância virtual e informações sobre o PT que podem ser divulgadas aos usuários da Internet. O Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB³, organiza periódicas reuniões com jovens filiados e membros da Juventude PSDB, que debatem ações para aumentar a exposição do partido na Internet e principalmente nas mídias sociais, assim como, o Partido Socialista Brasileiro, PSB⁴, que também fomenta constantes melhorias no processo de relacionamento com internautas por meio do Facebook e Twitter.

ASTROTURFING E AS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS

Para se falar em astroturfing e as implicações jurídicas, é preciso compreender que, todo ordenamento jurídico, seja no Brasil ou em qualquer parte do mundo, firma-se em princípios e, também, que todo e qualquer país é dotado de soberania.

Ainda que apesar da ausência ou omissão da Lei, é possível se defender de atos lesivos - como os oriundos do Astroturfing -, bem como, responsabilizar os seus agentes. Para isso é preciso entender alguns conceitos e nos atentarmos a algumas definições, para que seja possível uma mobilização a fim de obter a disciplina legal do Astroturfing.

De modo geral, podemos definir princípios como sendo normas de cunho generalíssimo e de aplicação imediata se constituindo como alicerce de um sistema para o qual se atribui racionalidade e harmonia. E, é exatamente com esse efeito que o Estado Democrático de Direito da República Federativa do Brasil firmou a sua Soberania, como princípio.

A soberania com *status* de princípio é para evitar a ingerência de outros Estados na cultura brasileira e firmar a legislação de acordo com os anseios sociais efetivos. Para entender melhor a que se refere à soberania

² PT (2014). Partido dos Trabalhadores. Acedido em <http://www.pt.org.br>.

³ PSDB (2014). Partido da Social Democracia Brasileira. Acedido em <http://www.psdb.org.br/juventude>.

⁴ PSB (2014). Partido Socialista Brasileiro. Acedido em <https://www.facebook.com/psbnacional40>.

em sua essência ou essencialidade, indica-se os pensamentos de Furlan (2004), que declara:

Se o problema a resolver é a da essência da soberania, em particular de sua essencialidade para o Estado – como ordenamento jurídico – então se está diante da relação entre direito internacional e ordenamento jurídico estatal. Desta resulta o reconhecimento da unidade necessária destes dois sistemas. (Furlan, 2004, p. 45)

Pelo princípio da soberania, o Brasil pode estabelecer os limites aos fenômenos sociais por meio da Lei, principalmente se o evento esteja causando ou venha causar conflito.

Contudo, na ausência da Lei e, o conflito instalado, o ordenamento jurídico possui fonte alternativa às decisões.

O que queremos dizer é que apesar do Brasil ser positivista (decidir nos ditames da Lei) não deixa sem decisão conflitos já instalados e, exatamente, prevendo isso (possibilidade de conflitos se instalarem a qualquer tempo) municia aquele que compete decidir (Juiz) dos meios contidos no sistema jurídico, como fonte alternativa, quais sejam: princípios gerais de direito, costumes e analogia (Art. 4.º da LICC), sem exclusão da jurisprudência.

Questões conflituosas advindas das relações estabelecidas por qualquer via ou, especificamente, pela Internet há algum tempo vem se instalando no Brasil, por essa razão, diante deste fenômeno social de relevância, estabeleceu-se no país o designado “Marco Civil da Internet”, representado pela Lei n.º 12.965/2014, a fim de disciplinar conduta, dirimir e prevenir conflitos advindos desta via, sendo certo que esta Lei funda-se no respeito à liberdade de expressão (art. 2.º) com a responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei (inciso VI).

Os direitos e deveres oriundos da Lei levam as condutas que geram conflito - quando submetidas à Lei - sofrem a interpretação legal, a qual é sempre cultural e temporal. Aplicando o conceito supracitado na esfera do Astroturfing há países, pela concepção cultural, que podem ter essa conduta configurada como crime e para outros não. Já no caso do aspecto temporal, o Astroturfing no tempo pode não ser tipificado como crime inicialmente, mas ao longo do tempo pode se tornar pelos conflitos causados, por exemplo.

O Astroturfing representa, a nosso ver, conduta de simulação ou dissimulação, por tanto conduta lesiva que deverá levar a responsabilização de seus agentes e, reponsabilidade, sob o ponto de vista jurídico e sempre irá nos remeter a ideia de sanção e reparação. Nesse diapasão, a pessoa

natural (física) ou jurídica responderá na Esfera Civil quando praticar ato que venha a causar prejuízo material ou moral ficando obrigado a ressarcir/ indenizar todos os prejuízos oriundos de seu ato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar as vertentes negativas e quiçá positivas do Astroturfing e suas aplicações na Internet, é possível concluir que só existirá efetividade nesta ação quando o autor, por exemplo, uma instituição, seja uma corporação ou partido político, for ética no processo da militância virtual.

Não obstante, as instituições precisam se preocupar com o desenvolvimento de uma profilaxia para repelir falsas opiniões de usuários contratados por entidades herméticas que desejam atacá-la, por isso, devem recorrer à prestação de serviços de profissionais que oferecem assessoria digital, especializados em monitorar o engajamento da marca perante os internautas, rastreando indícios de difamações externadas por possíveis usuários ou que circulam de maneira anônima no universo *online*, objetivando denunciá-las para as empresas que administram o sistema onde foi encontrado o conteúdo ilegítimo ou autoridades que deverão investigar o caso e retirar o conteúdo da Internet.

Para finalizar, no aspecto jurídico, devido o Astroturfing ser uma novidade, pode-se afirmar ser uma conduta elaborada e complexa que merece um estudo aprofundado. Não é de se olvidar que em seu aspecto negativo pode ser considerado doloso, que leva a um prejuízo difuso e imensurável, sob o ponto de vista de Nação/Estado, que fere o Estado Democrático de Direito, os Princípios Gerais de Direito, a Soberania Nacional, corrompe o sistema, lesa diretamente o Cidadão, privando-o da escolha verdadeira, levando a falsa liberdade de expressão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acochido, B. & Swartz, J. (2011, 5 de outubro). Google deflects PR firm's attack of Gmail privacy. *USA Today*. Acedido em http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2011-05-06-google_n.htm
- Associated Press (2013, 24 de outubro). Samsung fined for fakecommentsabout rival HTC Corp. *Fox News*. Acedido em <http://www.foxnews.com/tech/2013/10/24/samsung-fined-for-fake-reviews-rival-htc-corp/&usg=ALkJrhqPpxtloHIXXQWKPwp3Vkhz-6iig>

- CONAR. (2014). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> (acesso em 23 de maio de 2014).
- Gomes, W. Fernandes, B., Reis, L. & Silva, T. (2009). "Politics 2.0". A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia Política*, 29, 29-43. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>
- Furlan, F. M. (2004). *Integração e soberania: o Brasil e o Mercosul*. São Paulo: Aduaneira.
- InfoBrasil. (2014). *Brasil já é o segundo país em número de contas no Twitter*. Acedido em www.infobrasil.inf.br/noticia/brasil-ja-e-o-segundo-pais-em-numero-de-contas-no-twitter
- Kuperman, A. & Kolivos, E. (2012). Consumer Law: *Web of Lies*. Legal Implications of Astroturfing. *Consumer. Good Companies Journal*, 1, 38-41. Acedido em <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=980294545823385;res=IELBUS>
- Lyons, D. (2011, 5 de novembro). Facebook Busted in Clumsy Smear on Google. *The Daily Beast*. Acedido em <http://www.thedailybeast.com/articles/2011/05/12/facebook-busted-in-clumsy-smear-attempt-on-google.html>
- Social Bakers. (2014). *Brazil Facebook Statistics*. Acedido em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>
- Telebrasil. (2014). *Telebrasil recebe de forma positiva aprovação do projeto de lei do Marco Civil da Internet pelo Senado*. Acedido em <http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/5806-sinditelebrasil-recebe-de-forma-positiva-aprovacao-do-projeto-de-lei-do-marco-civil-da-Internet-pelo-senado>

REFERÊNCIAS JURÍDICAS

Lei n.º 12.965/14, de 23 de abril de 2014, República Federal Brasileira.