

Atenção como Capital: Formatos Contemporâneos de Relações Públicas¹

Ana Beatriz Dantas de SOUSA²

Clarissa de Macena MORAIS³

Maria Eduarda da Silva LEITE⁴

Melissa Bruno GARCIA⁵

Stella de Oliveira FREITAS⁶

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O presente trabalho é um recorte de uma pesquisa conjunta de Iniciação Científica em desenvolvimento, cujo objetivo é mapear formatos contemporâneos de Relações Públicas - Clickbait Corporativo (TERRA, 2024), *Newsjacking* (SCOTT, 2022), Bancas Digitais, *Branded Content* e *UGC* - e seus desdobramentos no contexto da Economia da Atenção (GOLDHABER, 1997). Assim, exploramos e revisamos teoricamente materiais empíricos que contenham estratégias que operam como ferramentas de captura da atenção, a partir do método cunhado por Bardin (análise de conteúdo). O estudo busca articular os autores referências a essas práticas ao debate teórico sobre a Economia da Atenção, problematizando a transformação da atenção em ativo estratégico nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas, onde a visibilidade tende a se sobrepor a critérios como credibilidade e confiança.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Economia de Atenção.

Corpo do trabalho

A comunicação contemporânea caracteriza-se pelo excesso informacional e pela presença de algoritmos que estruturam e condicionam a circulação de conteúdos nas plataformas digitais.

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

² Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da ECA-USP, e-mail: ana.sousa15@usp.br.

³ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da ECA-USP, e-mail: clarissamacena@usp.br.

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da ECA-USP, e-mail: mariaeduarda777@usp.br.

⁵ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da ECA-USP, e-mail: melissagarcia@usp.br.

⁶ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da ECA-USP, e-mail: stellafreitas@usp.br.

Nesse contexto, destaca-se o conceito de Economia da Atenção, formulado por Michael H. Goldhaber (1997), segundo o qual a atenção humana se configura como um recurso escasso e de elevado valor, em um ambiente marcado pela superabundância de informações. Motivadas por essa realidade, marcas e organizações priorizam a visibilidade como meta central, frequentemente utilizando abordagens polêmicas ou diferenciadas para capturar o interesse do público e maximizar o engajamento por meio de novos formatos de relações públicas. Nesse sentido, trabalha-se com estratégias emergentes como *Clickbait* Corporativo, Newsjacking, Bancas Digitais, *Branded Content* e *UGC*.

O chamado *Clickbait* Corporativo, caracteriza-se como uma prática que exagera ou supervaloriza determinadas informações ao prometer um conteúdo mais impactante do que o realmente entregue, com o objetivo de atrair cliques e ampliar a exposição das publicações. Esse tipo de estratégia privilegia métricas quantitativas em vez da qualidade e da consistência informacional, levantando importantes dilemas éticos no campo da comunicação.

À luz dessas contribuições de Goldhaber (1997), a capacidade de captar e reter a atenção torna-se um diferencial estratégico, centralizando rapidez e agilidade na formulação e execução de ações comunicacionais, como no âmbito do *Newsjacking*. Conforme argumenta Scott (2022, p. 385), essa prática - entendida como o “sequestro” estratégico de uma notícia para promover uma organização - fundamenta-se justamente na disputa pela atenção do público, utilizando acontecimentos em evidência como catalisadores de visibilidade e engajamento.

Sob essa ótica de disputa por relevância, o *Newsjacking* configura-se como uma estratégia intencional de exposição à mídia, da qual organizações procuram inserir-se, de maneira oportuna, em acontecimentos que já ocupam centralidade no debate público no momento. Um exemplo dessa agilidade foi a ação da Oreo durante o apagão no Super Bowl de 2013; ao publicar na rede social X, antigo *Twitter*, que "ainda se pode mergulhar (o biscoito) no escuro", a marca aproveitou a atenção coletiva já mobilizada para gerar visibilidade orgânica e ser incorporada à cobertura jornalística do evento.

“No atual regime de hipervisibilidade que vivemos, quem não é visto - sobretudo nas mídias digitais - corre o risco de não ser lembrado” (TERRA; RAPOSO, 2025), e é nesse cenário de

abundância de informação, onde o recurso mais escasso passa a ser a atenção, que surgem as bancas digitais.

As bancas digitais caracterizam-se como perfis de grande alcance no *Instagram*, como Gina Indelicada, Perrengue Chique, entre outras, também presentes no *X* e *TikTok*, que redistribuem, curam e produzem conteúdos informativos e de entretenimento, especialmente no universo das celebridades, utilizando-se da fofoca como engrenagem principal e operando de forma descentralizada e emocional. O conteúdo aqui pode se moldar em diferentes formatos: notícias, rumores, memes - sempre com o objetivo de reter o foco daqueles que estão na *timeline* sendo bombardeados por notícias a todo tempo.

Esse modelo tem atraído marcas de diferentes nichos, que buscam disseminar seus produtos e serviços ao público de forma mais camuflada e “natural”, transformando a comunicação mercadológica em conversa, meme ou opinião, e diluindo sua dimensão promocional através dos códigos da comunidade, como abreviações, risadas (“KKKK”) e *emojis*, a fim de se inserirem organicamente no ecossistema de atenção do usuário.

É nesse ecossistema de atenção que o *branded content* se consolida como uma resposta estratégica, ao substituir a interrupção publicitária por narrativas, experiências e formatos que buscam a adesão voluntária dos públicos, promovendo envolvimento simbólico e afetivo com as marcas (MOURA, 2020). Tal dinâmica está diretamente relacionada à noção de mídia customizada e à centralidade dos públicos, uma vez que a atenção só se torna sustentável quando a comunicação é contextualizada, relacional e orientada pelos interesses e valores dos receptores (MARTINUZZO, 2022).

O *branded content*, portanto, opera como um mecanismo de conversão da atenção em vínculo e significado, articulando marca, cultura e experiência em um mesmo processo comunicacional. Ao adotar formatos narrativos e culturais, tende a atenuar sua dimensão persuasiva, tornando a presença da marca menos explícita e mais naturalizada. Dessa forma, o *branded content* não apenas engaja, mas atua como dispositivo de captura e gestão da atenção. Tal dinâmica reforça assimetrias de poder na produção de sentidos, favorecendo interesses mercadológicos no ecossistema midiático contemporâneo.

De forma a complementar essas estratégias, o relacionamento entre organizações e públicos de interesse encontra o *UGC*, isto é, a sigla em inglês para Conteúdo Gerado Pelo Usuário (*User Generated Content*). Na contemporaneidade, os públicos de uma marca, além de receberem conteúdo passivamente, têm a possibilidade de criá-lo ativamente, ocupando a categoria dos chamados “Creators”. (TERRA, 2023). Deste modo, aponta-se que a exposição das organizações não se deve somente àquilo que estas propagam em seus canais digitais oficiais, mas também, há o conteúdo de seus próprios consumidores em circulação, potencializando a visibilidade das marcas e utilizando do *UGC* como estratégia de comunicação organizacional.

Segundo Martinuzzo, a atenção se tornou uma *commodity* devido à sua limitação em um ambiente de ampla concorrência e disputa (MARTINUZZO, 2014, p. 19). Sendo assim, é possível compreender o *UGC* como mais um potencial ativo da visibilidade, promovendo a atenção atrelada ao conteúdo relacionado à marca. Dados evidenciam que o engajamento do *UGC* é pautado pela confiança e autenticidade da opinião de um criador considerado “anônimo”. Segundo uma pesquisa publicada pela Billo em 2025, 62% dos consumidores preferem clicar em marketing com clientes reais, afirmando o Conteúdo Gerado Pelo Usuário como promotor de atenção diante da comunicação organizacional.

Em suma, a comunicação organizacional contemporânea, ao submeter-se à lógica da Economia da Atenção, arrisca converter a visibilidade em um fim em si mesmo, frequentemente dissociado de critérios de credibilidade e confiança. Embora formatos como o Clickbait Corporativo e o Newsjacking impulsionem com agilidade e alcance, eles privilegiam métricas quantitativas em detrimento da consistência informacional, podendo gerar dilemas éticos. O *Branded Content* busca converter atenção em vínculo, mas tende a atenuar sua dimensão persuasiva, naturalizando interesses mercadológicos se estendendo a camuflagem desses interesses mercadológicos em Bancas Digitais ou instrumentalização da autenticidade do usuário via *UGC*. Conclui-se que, com o uso destes novos formatos, as organizações constroem uma visibilidade momentânea, sob a aparência de engajamento em um ecossistema midiático orientado pela lógica da captura de atenção.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. 229 p.

BILLO. *42 surprising UGC statistics you can't afford to ignore*. Disponível em: <https://billo.app/blog/ugc-statistics/>. Acesso em 16 de fev. 2026.

GOLDHABER, Michael H. *The attention economy and the net*. In: DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. (org.). *The economics of attention: style and substance in the age of information*. Boston: Harvard Business School Press, 2007. cap. 2.

MARTINUZZO, José Antonio. *Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção*. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

MOURA, Leonardo. *Conteúdo de marca: os fundamentos e a prática do branded content*. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. 9. ed. [S.l.]: Wiley, 2022.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. *Tópicos Avançados em Comunicação: Para entender as Relações Públicas e a Comunicação Contemporânea-Reflexões e Tendências*. Freitas Bastos, 2025.

TERRA, Carolina Frazon. De influenciadores digitais a creators: mais possibilidades para a Comunicação Organizacional?. XVII Congresso Abrapcorp, [S. l.], v. 1, n. 1, 2023. DOI: 10.55592/524.2023.2590811. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/abrapcorp2023/article/view/3912>. Acesso em: 02 fev. 2026.

TERRA, Carolina Frazon. CLICKBAIT CORPORATIVO: o polêmico como ferramenta de visibilidade. *Comunicação & Inovação*, v. 25, 2024. DOI: 10.13037/ci.vol25.e20249760. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/en/article/view/9760. Acesso em 19 fev. 2026.