

Disputa pela atenção: a estratégia dos cortes e da distribuição despersonalizada como técnicas de fluência algorítmica para construção de visibilidade¹

Nathália da Silva SANCHES²

Carolina Frazon TERRA³

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho analisa como a “fluência algorítmica”⁴ se tornou um elemento essencial para a construção da visibilidade digital no ambiente de comunicação plataformizado. A partir da lógica e das estratégias utilizadas por influenciadores, celebridades e personalidades digitais como Pablo Marçal e perfis que integram a Banca Digital⁵, investiga-se o impacto dos cortes⁶ e dos perfis despersonalizados⁷ na maximização do engajamento e na disseminação de conteúdos. Baseando-se nos conceitos de mediatização e plataformização (Van Dijck, 2013; Hepp, 2014), bem como na lógica da economia da atenção (Han, 2022; Lindstrom, 2010), a pesquisa discute a manipulação estratégica dos algoritmos (Terra, 2024) e seus impactos em visibilidade.

Palavras-chave: economia da atenção; plataformização; fluência algorítmica

Corpo do trabalho

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática: Comunicação digital, dados e IA em tempos de crise, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, e-mail naty.sanches@usp.br.

³ Pós-doutora (2018-2020), Doutora (2011) e mestre (2007), Professora e pesquisadora na ECA-USP e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, e-mail carolterra@usp.br.

⁴ Chamamos de fluência algorítmica a capacidade de compreender o *modus operandi* dos algoritmos das plataformas de mídias sociais e planejar estratégias de comunicação, publicização e visibilidade para impactar audiências, atrair cliques e ganhar visibilidade na mídia tradicional.

⁵ A Banca Digital é uma reunião de perfis e páginas de fofoca, de atualidades, de memes, de notícias e colunas sociais que, juntos, representam uma audiência de centenas de milhões de usuários nas mídias sociais. Podemos citar como exemplo os perfis de páginas como Choquei, Alfinetei, Gina Indelicada, entre outros.

⁶ Cortes são um formato de edição de vídeos, palestras, entrevistas, podcasts ou qualquer outra fala que foi publicizada. Geralmente, são cenas, trechos ou depoimentos dos melhores momentos. Costumam ser curtos e pontuais, para gerar visualizações e cliques por pessoas de diversos públicos.

⁷ Perfis despersonalizados são aqueles que não criam conteúdo autoral e dependem e distribuem conteúdos de terceiros, geralmente centrados em polêmica, para maximizar o alcance e aumentar sua relevância dentro das plataformas.

O ambiente digital contemporâneo é marcado por uma intensa disputa pela atenção dos usuários. A plataformação da comunicação impõe regras algorítmicas que regulam os fluxos informacionais e que são determinantes na definição da visibilidade dos conteúdos. E, para se destacar nesse contexto, torna-se necessário desenvolver “fluência algorítmica”, ou seja, a capacidade de interpretar e utilizar os algoritmos a favor da visibilidade. Para Engelman e Souza (2021), fluência algorítmica se caracteriza “(...) pela capacidade do ser humano de compreensão do funcionamento e dos riscos de sistemas de inteligência artificial”. Os autores ainda completam afirmando que tal habilidade passa pela comunicação com o algoritmo “(...) a fim de extrair o máximo de utilidade esperada”, considerando-se, também, os riscos implicados nisso.

Essa competência exige compreender como os algoritmos priorizam conteúdos e como a interação do público afeta a entrega de mensagens. Problematicando o tema, Pereira Neto (2022), cita Harari (2017), que acredita que até 2050 surgirá uma nova classe social de pessoas consideradas inúteis diante da inteligência artificial e aqueles capazes de executar tarefas melhores que os algoritmos, sendo o primeiro passo a fluência algorítmica.

Influenciadores, personalidades e marcas criam estratégias para maximizar engajamento e superar barreiras algorítmicas. Entre as principais táticas, destaca-se a polêmica forjada, inspirada na tricotomia de Dascal (2003) – discussão, disputa e controvérsia – para ampliar a visibilidade. Além disso, práticas como cortes de conteúdo e o uso de “perfis despersonalizados” impulsionam a distribuição de conteúdos criados sob medida para aumentar o alcance e a relevância nas plataformas (Berger, 2021). Essas estratégias operam dentro da lógica da economia da “tiktokificação da atenção” (WGSN Insider, 2023).

A respeito da polêmica forjada, correntes que corroboram com a nossa hipótese passam pelas práticas do *rage-baiting* e do *clickbait* corporativo. Para Gruet e Lawton (2024), há um grupo cada vez maior de criadores online que elaboram conteúdo que serve de “isca de ódio” (*rage-baiting*, em inglês). A

mecânica consiste em “(...) gravar vídeos, produzir memes e escrever postagens que provoquem raiva nas pessoas. Com isso, elas contam milhares, até milhões de curtidas e compartilhamentos” (id. *ibid.*). Já Terra (2024, p. 15), classifica o recurso da polêmica como um clickbait corporativo que se define por “(...) uma prática - bastante questionável e considerada antiética - que busca atrair o usuário por meio de algum título, imagem ou vídeo extremamente chamativos”.

Essas dinâmicas podem ser exemplificadas pela estratégia adotada por Pablo Marçal⁸ e sua pirâmide de cortes, em que ele libera sua imagem dos direitos autorais e premia com valores em dinheiro os criadores dos cortes com maior engajamento para impulsionar sua presença digital. Assim como pela relevância dos perfis despersonalizados Alfinetei, Gina Indelicada (ambos integrantes da Banca Digital⁹) e South America Memes, que, em janeiro de 2025, figuraram nas três primeiras colocações entre os dez maiores portais de notícias e blogs com maior engajamento no Instagram em um levantamento realizado pela plataforma Zeeng.

A polêmica forjada é uma estratégia para driblar o filtro bolha e garantir viralização. No regime da infocracia, Han (2022) destaca que informações mais estimulantes ganham visibilidade. O estudo “Para onde vamos: um guia Bits to Brands e WGSN para marcas brasileiras em 2025” (Bits to Brands e WGSN, 2025, p. 8) mostra o crescimento da estética do absurdo desde 2021. Isso forçaria marcas e influenciadores a buscar novas formas de destaque. Nossos estudos de caso exploram essa lógica, criando narrativas polêmicas para maximizar engajamento. Esses conteúdos são adaptados para diferentes públicos, ampliando a viralização e a presença digital dos envolvidos nas narrativas.

Em paralelo, os cortes de conteúdo, definidos por Terra (2024, p. 19) como “(...) edição no formato de conteúdos curtos decorrente de vídeos ou áudios mais

⁸ De acordo com o site O Globo, Pablo Marçal “é coach e influenciador digital. Em 2024, lançou sua candidatura à prefeitura de São Paulo”. Fez uso de variadas técnicas e estratégias de divulgação focando os meios digitais para ganhar notoriedade. Também se destaca pelo intenso uso da polêmica como estratégia de estar sempre em alta na mídia de uma maneira geral.

⁹ A própria Banca Digital (2024) se posiciona como “(...) fluente em redes sociais e pode ajudar sua marca a fazer parte das conversas virais do momento, traduzindo e amplificando sua mensagem para comunidades de grande impacto”.

longos (...) que, depois de ‘fatiados’ podem se tornar cortes com potencial de viralização, alcance e repercussão”, se mostram uma técnica amplamente utilizada para amplificar os efeitos da polêmica, diversificar o canal de distribuição e potencializar a entrega algorítmica.

Os seguidores de Marçal adaptam seu conteúdo para diferentes nichos, tornando-o altamente compartilhável e alimentando o algoritmo. Perfis despersonalizados fazem o mesmo, distribuindo conteúdos polêmicos para diferentes audiências e ampliando sua repercussão.

A presente pesquisa adota uma abordagem exploratória, combinando revisão bibliográfica, coleta de dados (amostra intencionalmente escolhida) e a análise desses conteúdos, a partir de métricas públicas de engajamento calculadas por meio dos padrões de viralização no Instagram. A escolha dessa plataforma se deve ao fato de que nela a distribuição de mensagens é fortemente influenciada por algoritmos que priorizam conteúdos que geram discussões e interações intensas.

Os achados preliminares - de conteúdos de Pablo Marçal e de perfis e páginas de fofoca - indicam que a polêmica forjada é um mecanismo estratégico de ruptura do filtro bolha (Pariser, 2011). Diante desse cenário, a fluência algorítmica emerge como um diferencial competitivo essencial na comunicação digital contemporânea para aqueles que buscam visibilidade digital, seja na esfera individual ou corporativa. Criadores utilizam conteúdos polêmicos para provocar reações intensas e amplificar seu alcance. Perfis despersonalizados operam como distribuidores algorítmicos, amplificando conteúdos polêmicos e fortalecendo determinadas narrativas. No entanto, essa lógica apresenta desafios éticos, especialmente no que tange à autenticidade e à gestão da reputação digital. O ambiente digital, por ser regido por métricas e interações mediadas por algoritmos, impõe uma nova lógica de produção de conteúdo em que a credibilidade pode ser substituída pelo impacto imediato

A viralização depende da retenção de audiência e do engajamento estratégico, com estratégias como chamadas para interação e clickbait corporativo

para maximizar a entrega pelas plataformas. A gestão da confiança digital é afetada pelo engajamento polarizado, que pode gerar tanto exposição positiva quanto negativa. Por isso, marcas e influenciadores devem planejar com cuidado para mitigar crises e transformar atenção em valor para seus projetos.

Este estudo reforça a necessidade de aprofundar as discussões sobre a ética da manipulação algorítmica e seus impactos na comunicação organizacional e na construção de influência digital. Pesquisas futuras podem explorar a relação entre polêmica forjada e regulação algorítmica, bem como o papel das plataformas na amplificação dessas estratégias. Além disso, investigar os impactos de longo prazo da cultura da polêmica na percepção do público e na sustentabilidade das carreiras digitais pode fornecer insights valiosos para a compreensão das dinâmicas da comunicação digital moderna.

Referências

BANCA DIGITAL. 24/10/2024. **Perfil de Instagram** [@bancadigital]. Disponível em: <https://www.instagram.com/bancadigital/reel/DBhNyMZxuvz/>. Acesso em 13/02/2025.

BERGER, Jonah. **Contágio**: Por que as Coisas Pegam. São Paulo: Editora Planeta, 2021.

BITS TO BRANDS E WGSN. Para onde vamos: um guia Bits to Brands e WGSN para marcas brasileiras em 2025. 13/02/2025. **Newsletter Bits to Brands**. Disponível em: <https://bitstobrandsubstack.com/p/bits-to-brands-wgsn-tendencias-2025-guia>. Acesso em 13/02/2025.

DASCAL, Marcelo. **Interpretation and Understanding**. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2003.

ENGELMANN, Wilson; SOUZA, Maique Barbosa de. A nova linguagem global: fluência algorítmica como instrumento capaz proporcionar confiança nos sistemas de inteligência artificial. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias** [Recurso Eletrônico]. São Paulo, n.13, out./dez. 2021. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/42698>. Acesso em: 13/02/2025.

GRUET, Sam e LAWTON, Megan. Como provocar raiva nos outros nas redes sociais virou negócio lucrativo. 14/12/2024. **Site BBC News Brasil**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c5ydx4vll4o>. Acesso em 13/02/2025.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: Digitalização e a crise da democracia. Petrópolis: Vozes, 2022.

HEPP, Andreas. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the “mediation of everything”. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45, 24 jun. 2014.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

O GLOBO. Pablo Marçal. **Site O Globo**, editoria Personalidade. s.d. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/tudo-sobre/personalidade/pablo-marcal/>. Acesso em 13/02/2025.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA NETO, José Mendes. Fluência algorítmica nos sistemas de inteligência artificial. 26/01/2022. **Site Conteúdo Jurídico**. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigo/58036/fluncia-algortmica-nos-sistemas-de-inteligencia-artificial>. Acesso em 13/02/2025.

TERRA, Carolina F. Clickbait corporativo: vale tudo pela visibilidade digital? In: RODRIGUES, A. B. e TERRA, C. F. (orgs.). **Tendências em comunicação organizacional, influência e inteligência artificial**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

WGSN INSIDER. Estratégia de Marketing: Como combater a economia da atenção. 05/04/2023. **Site WGSN**. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/estrategia-de-marketing-como-combater-economia-da-atencao>. Acesso em 13/02/2025.

ZEENG. 27/01/2025. **Perfil de Instagram** [@zeengbr]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFVPGxDx3kv/>. Acesso em 10/02/2025.