

Fluência algorítmica na construção de visibilidade: a arquitetura da atenção digital

Nathália da Silva Sanches

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, SP, Brasil
ORCID <https://orcid.org/0009-0002-4683-6455>

Carolina Frazon Terra

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, SP, Brasil
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4016-3747>

Resumo

Este artigo analisa como a fluência algorítmica se manifesta em estratégias de conteúdo para construir visibilidade em ambientes de comunicação plataformizados. O objetivo central é investigar como táticas de engajamento, como a polêmica forjada, os cortes de vídeo e a distribuição por meio de perfis despersonalizados são utilizadas para maximizar o alcance em um cenário de intensa disputa pela atenção. A metodologia emprega uma abordagem de revisão bibliográfica exploratória ao revisar conceitos como plataformização e economia da atenção e observar a lógica e as estratégias utilizadas por Pablo Marçal e perfis que integram a Banca Digital. Os resultados indicam que essas técnicas são eficazes para gerar interações e ampliar a entrega algorítmica, operando como uma engenharia de viralização. Conclui-se que tais práticas sinalizam uma reconfiguração dos contratos comunicacionais, na qual a visibilidade performática e a repercussão imediata se sobrepõem à construção de reputação e credibilidade, com profundas implicações para a esfera pública digital.

Palavras-chave

fluência algorítmica; economia da atenção; plataformização; estratégias de conteúdo; banca digital

1 Introdução

O ambiente digital contemporâneo é caracterizado por uma disputa acirrada e incessante pela atenção dos usuários. Este fenômeno se manifesta no cotidiano por meio de comportamentos observáveis, como o uso prolongado de redes sociais e a dificuldade crescente em manter o foco em atividades que demandam atenção contínua, como a leitura de um livro ou o consumo de um filme sem interrupções. A hiperconectividade transformou a atenção em um recurso escasso e, consequentemente, em uma mercadoria de alto valor. Dados recentes ilustram essa transformação de maneira alarmante: o tempo médio de foco em uma única tela despencou de dois minutos e meio em 2004 para apenas 47 segundos em 2021, segundo estudo de Gloria Mark, professora da Universidade da Califórnia (CNN Brasil, 2024).

Essa fragmentação cognitiva foi denominada pela empresa de tendências WGSN como a “*tiktokificação* da atenção”, um termo que alude ao pouco tempo que dedicamos aos acontecimentos e que descreve um processo de distração crônica que eleva “[...] a economia da atenção na *commodity* mais valiosa de todas” (WGSN Insider, 2023).

A escolha lexical que deriva diretamente da plataforma TikTok para descrever um processo crescente de fragmentação cognitiva e de redução do tempo dedicado à apreensão e à elaboração de conteúdos não é aleatória. Ao fazer referência direta à lógica da mídia social, o termo criado (“*tiktokização*”) evidencia uma dinâmica marcada por estímulos rápidos, conteúdos breves e consumo passivo de informação. Tal percepção é reforçada por Beiguelman (2021), ao observar que o TikTok é a mais máquina das redes e que seu funcionamento se baseia na entrega automatizada e ininterrupta de vídeos, por meio do botão “*For You*”, que utiliza algoritmos para determinar o que o usuário supostamente deseja assistir. Nesse *tsunami* de imagens, o usuário deixa de ser agente e torna-se apenas espectador, ou *lurker*¹.

Assim, a plataforma exemplifica uma transformação estrutural na experiência de comunicação, pautada por um consumo imagético anestesiante e por uma narrativa reduzida à instantaneidade, reforçando a ideia de que a economia da atenção se tornou, de fato, a *commodity* mais disputada do ecossistema digital contemporâneo. Como aponta Beiguelman (2021, p. 26), “[...] cada vez mais mediados por diferentes dispositivos simultâneos, esses regimes emergentes consolidaram novos modos de criar, de olhar e também de ser visto”, indicando que essa transformação não se limita à forma como nos comunicamos, mas atinge também a constituição das subjetividades e das formas de presença social.

¹ Na cultura da internet, *lurker* é alguém que lê e acompanha discussões, mas raramente participa de forma ativa. É um espectador.

Este cenário é o resultado direto do processo de plataformização da comunicação, em que as interações sociais e os fluxos informacionais são mediados por plataformas digitais cujas operações são regidas por algoritmos proprietários (Hepp, 2014; Van Dijck, 2013). Como argumenta Saad (2020), as relações, os regimes de visibilidade e as formas de engajamento ocorrem sob a égide desses algoritmos, que não apenas conectam públicos, mas modulam ativamente o que é visto e o que permanece invisível, impactando a formação da opinião pública:

[...] uma parte considerável das estratégias de relacionamento de uma dada marca com seus públicos irá ocorrer na ambiência de uma plataforma, onde as relações, os regimes de visibilidade e as formas de enredamento estão sob a égide de algoritmos proprietários (quase sempre de alguma das *big five*) programados para tal, os quais são periodicamente alterados e diferenciados conforme o modelo econômico de cada plataforma. [...] Em resumo, falamos de processos de comunicação no ambiente digital que são (inter)mediados por diferentes processos algorítmicos (os governantes das plataformas) que promovem a aproximação entre os públicos de interesse e, consequentemente, impactam a formação da opinião pública (Saad, 2020, p. 157).

Para obter destaque nesse ecossistema, torna-se imperativo o desenvolvimento de uma competência específica: a fluência algorítmica. Este conceito, definido por Engelmann e Souza (2021² *apud* Pereira Neto, 2022) como a “[...] capacidade do ser humano de compreensão do funcionamento e dos riscos de sistemas de inteligência artificial”, vai além da habilidade técnica. Os autores ainda completam afirmando que tal habilidade passa pela comunicação com o algoritmo “[...] a fim de extrair o máximo de utilidade esperada” (Engelmann; Souza, 2021³ *apud* Pereira Neto, 2022), considerando-se, também, os riscos implicados nisso.

Pereira Neto (2022) ressalta que a fluência algorítmica:

[...] visa proporcionar ao humano o conhecimento básico sobre o funcionamento de sistemas de inteligência artificial, para que o protagonismo dos interesses dos humanos seja prevalente proporcionando elevação do bem-estar e com reforço na confiança (Pereira Neto, 2022).

² ENGELMANN, W.; SOUZA, M. B. A nova linguagem global: fluência algorítmica como instrumento capaz proporcionar confiança nos sistemas de inteligência artificial. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**, São Paulo, n. 13, p. 1-5, 2021. *Apud* Pereira Neto, 2022.

³ ENGELMANN, W.; SOUZA, M. B. A nova linguagem global: fluência algorítmica como instrumento capaz proporcionar confiança nos sistemas de inteligência artificial. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**, São Paulo, n. 13, p. 1-5, 2021. *Apud* Pereira Neto, 2022.

Essa exigência decorre do fato de que, conforme analisa Beiguelman (2021), o ambiente comunicacional das redes sociais é regido por dinâmicas automatizadas de ranqueamento e visibilidade, as quais moldam os padrões de produção e consumo de conteúdo. A autora argumenta que “[...] a economia liberal dos *likes*, e suas fórmulas de sucesso, tende a homogeneizar tudo o que produzimos e vemos” (Beiguelman, 2021, p. 30), uma vez que os critérios de otimização, como o uso de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), obedecem às lógicas preditivas dos algoritmos e organizam os dados com base em filtros que não controlamos, mas que, de maneira crescente, nos controlam. Nesse contexto, o algoritmo deixa de ser uma ferramenta neutra para se tornar um “fantasma” que determina, por meio de sistemas opacos de ordenamento e hierarquização, quem terá ou não acesso à visibilidade.

Essa competência requer um entendimento aprofundado das dinâmicas das plataformas, como a priorização de determinados conteúdos pelos algoritmos de recomendação e a forma como a interação do público influencia a entrega de mensagens. Sem essa fluência, indivíduos e organizações correm o risco de se tornarem irrelevantes, uma nova classe social de pessoas consideradas inúteis, como alerta Harari (2017⁴ *apud* Pereira Neto, 2022).

Saad (2020) se apoia em pensadores contemporâneos, como Silveira (2019⁵, p. 38 *apud* Saad, 2020), para reforçar ainda que as plataformas digitais não produzem discursos, mas controlam sua visibilidade por meio de algoritmos que modulam o que é mostrado aos usuários. Essa modulação reduz a diversidade discursiva e serve aos interesses de *marketing*, promovendo vínculos emocionais e comerciais entre marcas e consumidores por meio de interações como curtidas e comentários.

Essa dinâmica está intrinsecamente ligada ao que Couldry e Mejias (2019) define como colonialismo de dados, no qual a lógica de acumulação capitalista deixa de se basear exclusivamente na produção e passa a se apoiar no extrativismo de dados pessoais. Nessa lógica, “[...] a ameaça não é mais a de sermos capturados por um olho onipresente do tipo *Big Brother*. Mas o reverso, o medo de não sermos visíveis e desaparecermos” (Beiguelman, 2021, p. 53). Assim, a visibilidade torna-se não apenas um objetivo estratégico, mas uma condição de existência social no ambiente digital.

⁴ HARARI, Y. N. The meaning of life in a world without work. *The Guardian*, London, 8 May 2017. *Apud* Pereira Neto (2022).

⁵ SILVEIRA, S. A. **A noção de modulação e os sistemas algorítmicos**. In: SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A. (org.). *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: Hedra, 2019. p. 31-46. *Apud* Saad (2020).

Nesse contexto, influenciadores digitais, personalidades públicas e marcas corporativas atuam estrategicamente para maximizar engajamento e superar as barreiras impostas pelas dinâmicas algorítmicas. Como observa Beiguelman (2021), “[...] em um mundo em que a autoexposição está diretamente relacionada à disputa pela inserção social, a necessidade de tornar-se visível coloca todos na linha compulsiva do ‘show do eu’ de que fala a pesquisadora Paula Sibilia” (Sibilia, 2008⁶ *apud* Beiguelman, 2021, p. 32).

Dessa forma, tanto influenciadores quanto usuários comuns e empresas se adaptam constantemente às normas opacas das plataformas digitais na tentativa de garantir visibilidade. Os algoritmos, assim, se consolidam como aparatos disciplinares do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021) e como dispositivos de controle que operam não pela coerção, mas pela indução comportamental, cuja eficácia aumenta à medida que os sujeitos passam a moldar suas ações para corresponder às expectativas algorítmicas.

Como analisa Saad (2015), nesse contexto, a resiliência passa a ser uma condição fundamental para a comunicação digitalizada, marcada por instabilidade, opacidade e transformações constantes. Sem autonomia para interferir nas configurações técnicas dos algoritmos, frequentemente resguardadas pelos chamados jardins murados (Balhes, 2020), os atores sociais envolvidos na comunicação digital passam a operar por tentativa e erro: gerando conteúdo, testando formatos e adaptando-se continuamente às mudanças.

Beiguelman (2021) acrescenta que ao invés de meros usuários, nos tornamos agentes de autoindexação e autoexploração, permanentemente engajados em práticas que visam agradar os sistemas algorítmicos, seja por meio da escolha de palavras-chave, do *timing* das publicações ou da adesão a formatos privilegiados pelas plataformas. É disso que emergem estratégias de conteúdo deliberadamente projetadas para agradar os algoritmos.

Entre elas, destacam-se os cortes, definidos por Terra (2024, p. 19) como “[...] edição no formato de conteúdos curtos decorrente de vídeos ou áudios mais longos [...] que, depois de ‘fatiados’ podem se tornar cortes com potencial de viralização, alcance e repercussão” e a distribuição despersonalizada (Sanches, 2025), que utiliza perfis agregadores para amplificar o alcance de conteúdos, especialmente os de natureza polêmica.

Diante do exposto, o objetivo geral deste artigo é analisar como a fluência algorítmica se manifesta por meio de estratégias de conteúdo, como as práticas citadas acima, para a construção de visibilidade digital. Como objetivos específicos, busca-se: (1) investigar o uso da

⁶ SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008. *Apud* Beiguelman (2021).

polêmica forjada (Sanches, 2025) como ferramenta de engenharia de engajamento; (2) analisar os casos de Pablo Marçal e da Banca Digital⁷ como modelos dessas estratégias; e (3) discutir as implicações dessas táticas para os contratos comunicacionais contemporâneos.

2 Metodologia

Para atingir os objetivos propostos, este estudo adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratória. A escolha se justifica pela necessidade de investigar em profundidade fenômenos emergentes no ambiente digital, cujas dinâmicas ainda estão em processo de consolidação e teorização. A pesquisa foi estruturada a partir de dois procedimentos metodológicos complementares: a revisão bibliográfica e a análise exploratória de casos.

O primeiro procedimento consistiu em uma revisão bibliográfica sistemática da literatura acadêmica sobre os conceitos que fundamentam a análise. Foram exploradas obras e artigos sobre a economia da atenção (Beiguelman, 2021), a plataformização e seus efeitos na comunicação (Van Dijck, 2013; Saad, 2020), o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021), o colonialismo de dados (Couldry; Mejias, 2019) e a infocracia (Han, 2022). Esse arcabouço teórico forneceu as lentes conceituais para interpretar as estratégias de visibilidade observadas.

O segundo procedimento foi uma análise exploratória e qualitativa de fenômenos e casos específicos, cujas fontes foram conteúdos digitais publicamente disponíveis e reportagens da mídia que os documentaram. A análise se concentrou em dois objetos principais, selecionados por sua relevância e exemplaridade na aplicação das táticas investigadas:

- a) Pablo Marçal⁸ - a análise focou em sua estratégia de comunicação digital, especialmente a chamada pirâmide de cortes, um modelo comunicacional que libera os direitos de imagem do influenciador e recompensa financeiramente os criadores de conteúdo que produzem cortes de vídeos com maior engajamento. O exame se deu sobre a arquitetura de viralização que incentiva a replicação de seu conteúdo por terceiros;

⁷ 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 Gina Indelicada, Nazaré Amarga e Central da Fama, entre outros.

⁸ Pablo Marçal, definido pelo portal O Globo como “coach e influenciador digital” que “lançou sua candidatura à prefeitura de São Paulo” em 2024, notabilizou-se por empregar um vasto conjunto de táticas de comunicação com foco no ambiente digital (O Globo, [2023?]).

- b) Banca Digital - a análise investigou o papel de perfis agregadores de conteúdo, como *Alfinetei* e *Gina Indelicada*, que integram a chamada Banca Digital, além de outros perfis de grande engajamento, como *South America Memes*. O foco foi compreender como esses perfis atuam na curadoria e distribuição de conteúdo polêmico para maximizar o alcance, utilizando como evidência dados públicos de engajamento, como os ranqueamentos divulgados pela plataforma *Zeeng* (2025), plataforma de monitoramento e análise de dados de redes sociais, conteúdos noticiosos e *websites*.

Os critérios de análise foram guiados pelo conceito de fluência algorítmica. Examinou-se como as estratégias empregadas (uso de polêmica, formato de cortes, distribuição em rede) são projetadas para maximizar métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) e, consequentemente, otimizar a entrega algorítmica, com foco particular na plataforma Instagram, onde a influência desses mecanismos é proeminente. A articulação entre a teoria, a prática observada nos casos e a compreensão dos mecanismos das plataformas permitiu uma análise triangulada do fenômeno.

3 Análise e relato dos resultados

A análise dos dados, orientada pelo arcabouço teórico e metodológico, revela um conjunto de táticas deliberadas que constituem a aplicação prática da fluência algorítmica. Esses resultados são apresentados a seguir, partindo da estratégia geral da polêmica forjada (Sanches, 2025) para os estudos de caso específicos e, finalmente, para as implicações mais amplas no ecossistema comunicacional.

3.1 A polêmica forjada como engenharia de engajamento

No ambiente plataformizado, a polêmica deixa de ser um mero subproduto da comunicação e se torna uma ferramenta estratégica. Segundo Sanches (2025), a polêmica forjada emerge como:

[...] uma racionalidade comunicacional estratégica, intencionalmente orquestrada por agentes no ambiente digital plataformizado, que mobiliza apelos persuasivos, contundentes e emocionalmente carregados com o objetivo primário de romper o filtro bolha (Pariser, 2012) e amplificar, de forma deliberada, a visibilidade, o alcance e o engajamento (Sanches, 2025, p. 5).

Essa abordagem dialoga com a tricotomia de Dascal (2003), composta por discussão, disputa e controvérsia, ao instrumentalizar o conflito como um atalho para o engajamento. E a engenharia do engajamento se manifesta em diversas táticas, que, embora distintas, convergem no objetivo de capturar a atenção.

Por exemplo, o *clickbait* corporativo, quando aplicado aos agentes organizacionais, que é definido por Terra (2024, p. 15) como “[...] uma prática – bastante questionável e considerada antiética – que busca atrair o usuário por meio de algum título, imagem ou vídeo extremamente chamativos”, desperta a curiosidade e induz ao clique, operando muitas vezes no limite do engano informacional.

Já o *rage baiting* (isca de ódio) é mais direto em seu apelo afetivo. 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” (Gruet; Lawton, 2024).

A viralização, portanto, é catalisada por afetos negativos. Essa constatação é fundamental para compreender como a retórica do conflito é mobilizada não apenas como recurso comunicacional, mas como vetor de formação de laços sociais em ambientes digitais. Nesse cenário, as contribuições de Demuru (2023) ajudam a elucidar o papel estruturante do ódio na dinâmica algorítmica das mídias sociais. Como ele observa, os conteúdos mais clicados, compartilhados e, portanto, mais rentáveis para as plataformas, são justamente aqueles que concentram maior carga emocional negativa. O ódio, nesse contexto, “[...] agrada, seduz, cativa, envolve, mexe, une” (Demuru, 2023, p. 61), sustentando um sentido de comunidade em torno do alvo compartilhado.

Em um espectro diferente, encontra-se o *brand teasing*, uma forma de provocação em que marcas adotam um tom lúdico e irreverente para humanizar sua imagem e fortalecer a conexão com os consumidores (Oba; Howe; Fitzsimons, 2025). Estratégias como as da *Netflix* ou do *Duolingo* (Kadooka, 2025, p. 21) exemplificam como a provocação, quando bem executada, pode gerar engajamento positivo.

O quadro a seguir sintetiza e diferencia essas táticas.

Quadro 1 - Táticas de Engajamento na Economia da Atenção

Tática	Definição e objetivo principal
<i>Clickbait</i>	Uso de títulos e imagens apelativas para gerar cliques, focando na curiosidade e, por vezes, no engano informacional.
<i>Rage Baiting</i>	Criação de conteúdo deliberadamente provocativo para gerar reações de raiva e indignação, impulsionando o compartilhamento viral através de afetos negativos.
<i>Brand Teasing</i>	Comunicação provocativa e lúdica de marcas para humanizá-las e fortalecer a conexão afetiva com o consumidor, operando de forma <i>prossocial</i> .
Método PTE	Estratégia abrangente que utiliza sistematicamente controvérsia (<i>polêmica</i>), conflito (<i>treta</i>) e entretenimento para dominar a atenção, romper bolhas algorítmicas e construir visibilidade massiva.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em Terra (2024), Demuru (2023), Oba, Howe e Fitzsimons (2025) e Vasques (2024⁹ *apud* Albuquerque, 2024).

O estudo “Para onde vamos: um guia Bits to Brands e WGSN para marcas brasileiras em 2025” (Bits to Brands; WGSN, 2025) revelou que, desde 2021, a WGSN acompanha o crescimento da estética do absurdo, que surgiu em resposta à tensão e à ansiedade geradas por um cenário de polícrises. Isso forçaria marcas, influenciadores e pessoas públicas a encontrar novas formas de se destacar e atrair a atenção do consumidor. Estão dentro desse tipo de estratégia “[...] o uso do absurdo, do surreal e do humor como estratégias para escapar dos estressores modernos” (Bits to Brands; WGSN, 2025).

Emprestando sentido nestas práticas que acabam por se relacionar, o uso da polêmica forjada está longe de ser um desvio ético ou uma distorção pontual e deve ser compreendido como sintoma de um modelo comunicacional baseado em afetos extremos, visibilidade intermitente e incentivos algorítmicos voltados ao engajamento. A fluência algorítmica, nesse caso, passa a incluir a capacidade de produzir ou instrumentalizar emoções como forma de disputar espaço nos *feeds*. O sujeito comunicador contemporâneo, nesse ambiente, é forçado a calcular não apenas o momento certo ou o formato de sua mensagem, mas sua potência afetiva e seu potencial de polarização.

⁹ VASQUES, Beto. Depoimento. In: ALBUQUERQUE, Ana Luiza. Marçal replica lógica dos negócios e aposta em factoides para prender atenção do eleitor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 ago. 2024. *Apud* Albuquerque (2024).

3.2 Estudo de caso 1: Pablo Marçal e a arquitetura da viralização

A dinâmica da polêmica como estratégia de visibilidade pode ser observada de forma intencional no caso de Pablo Marçal e sua chamada pirâmide de cortes, que libera os direitos de imagem do influenciador e recompensa financeiramente os criadores de conteúdo que produzem e distribuem cortes de seus vídeos, palestras e aparições públicas.

O incentivo financeiro e o estímulo à replicação espontânea de fragmentos provocativos de sua fala constituem uma arquitetura estratégica para maximizar o alcance orgânico, ampliar a presença digital e utilizar o engajamento para romper o filtro bolha (Pariser, 2012) dos algoritmos. Ao terceirizar e incentivar a produção desses fragmentos, Marçal cria um exército de distribuidores que adaptam seu conteúdo para diferentes nichos, garantindo uma multiplicação exponencial de sua presença digital. Essa tática é tão eficaz que gerou debates sobre sua regulação, com propostas de proibição de “campeonatos de cortes” no novo Código Eleitoral brasileiro após a candidatura de Marçal à prefeitura de São Paulo (Caetano, 2025).

Essa estrutura operacionaliza o que o Vasques¹⁰ (*apud* Albuquerque, 2024) chamou de método PTE: Polêmica, Treta e Entretenimento. Trata-se de uma tática pensada para disputar a disponibilidade mental das pessoas em um ambiente saturado de estímulos. A polêmica gera debate, a treta (conflito) gera engajamento emocional e o entretenimento garante a retenção da audiência. O sucesso do método PTE está ancorado em uma dupla operação: por um lado, um domínio da engenharia da viralização, que se apoia na “fluência perceptiva” descrita por Thompson (2018, p. 65) como a repetição de formatos familiares que produzem prazer cognitivo; por outro, uma articulação deliberada com os mecanismos das plataformas que recompensam conteúdo polarizador e sensorial.

3.3 Estudo de caso 2: perfis despersonalizados como vetores algorítmicos

Se Pablo Marçal representa o polo da produção de conteúdo polêmico, os perfis despersonalizados representam o polo da distribuição estratégica. Contas como Alfinetei, Gina Indelicada (ambas da Banca Digital) e *South America Memes* não se destacam pela criação de conteúdo autoral, mas por sua especialização na curadoria e disseminação de materiais de terceiros, geralmente centrados em polêmicas, fofocas e humor. Em janeiro de 2025, esses três

¹⁰ VASQUES, Beto. Depoimento. In: ALBUQUERQUE, Ana Luiza. Marçal replica lógica dos negócios e aposta em factoides para prender atenção do eleitor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 ago. 2024. *Apud* Albuquerque (2024).

perfis ocuparam as primeiras colocações em um *ranking* de engajamento no Instagram para portais e *blogs*, realizado pela plataforma *Zeeng* (2025), superando veículos de notícias tradicionais.

Esses perfis funcionam como vetores algorítmicos. A ausência de um autor ou linha editorial autoral é, na verdade, sua principal vantagem estratégica. Libertos da necessidade de construir uma reputação de credibilidade ou coerência, eles podem se dedicar exclusivamente a identificar e amplificar conteúdos com o maior potencial de engajamento, independentemente de sua origem ou veracidade. Eles são catalisadores da lógica da viralização (Berger, 2021), operando como amplificadores que contribuem para a formação de ecos na cultura: padrões de narrativa e formatos que se repetem *ad infinitum* porque são legíveis e recompensados pelos algoritmos.

A própria Banca Digital se posiciona como uma agência fluente em redes sociais capaz de ajudar marcas a fazer parte das conversas virais do momento (Banca Digital, 2024). Isso evidencia que a distribuição despersonalizada não é um ato passivo de compartilhamento, mas uma atividade estratégica que compreende e explora a lógica das plataformas para monetizar a atenção. Ao fazerem isso, esses perfis contribuem para a consolidação de um ecossistema comunicacional cada vez mais polarizado, em que a atenção é disputada por meio de narrativas extremas e afetos intensificados.

3.4 A erosão dos contratos comunicacionais na infocracia

Todo esse processo se insere naquilo que Demuru (2023, p. 38) propõe que “[...] o encanto tem sua relevância nas disputas narrativas de poder. É um terreno de jogo que nunca pode ser abandonado”. Ainda que tal encanto, nesse contexto, seja mediado por estratégias provocativas, seu efeito é semelhante ao da fascinação: promove deslumbre e êxtase coletivo quando socialmente compartilhado. O problema, como ele próprio observa, “[...] não é a diversão no sentido de ‘curtição’, mas a diversão no sentido de ‘desvio’, mudança de foco e atenção” (Demuru, 2023, p. 50). A provocação, o absurdo e a treta tornam-se mecanismos eficazes para desviar a atenção dos públicos e reposicioná-los dentro das narrativas que mais favorecem o alcance e a permanência em evidência.

As estratégias analisadas, quando combinadas, promovem uma profunda alteração nos fundamentos da comunicação pública. Elas corroem o contrato comunicacional tradicional, que, segundo Charaudeau (2008), se baseia em pactos simbólicos de confiança, coerência e

verdade entre emissores e receptores. Em seu lugar, instaura-se uma nova lógica, pautada pelo choque, pela *performance* emocional e pela provocação, elementos altamente compatíveis com os parâmetros algorítmicos de ranqueamento. Walter Benjamin (1989) já falava de uma “estética do choque” muito antes das redes sociais. Em sua ótica, a consciência humana reage a, ou é fruto de, um cenário no qual a velocidade e a fragmentação substituíram a narrativa contínua, forçando um novo modo de sentir e perceber a realidade, processando estímulos violentos e rápidos na modernidade urbana e tecnológica.

Esse novo regime pode ser compreendido pelo conceito de infocracia de Han (2022), em que não prevalecem as informações mais verdadeiras mas as mais estimulantes. Como afirma o filósofo:

A gente se deixa afetar demais por informações que se seguem apressadas umas às outras. Afetos são mais rápidos do que a racionalidade. Em uma comunicação afetiva, não prevalecem os melhores argumentos, mas as informações com maior potencial de estimular (Han, 2022, p. 37).

Nesse cenário, *fake news*, memes e polêmicas fragmentadas geram mais atenção do que argumentos complexos. A veracidade cede espaço à verossimilhança afetiva. Essa transição é danosa para a esfera pública, pois, como analisa Saad (2020, p. 25), a era digital nos projetou para a pós-ideia: uma era na qual acumulamos informações, mas somos incapazes de transformá-las em reflexão crítica. O resultado é uma cultura de ignorância bem informada, na qual dados e fatos coexistem com a superficialidade argumentativa e a erosão do pensamento complexo.

Demuru (2023) complementa essa análise ao argumentar que, na era da pós-verdade, a verdade não é apenas um problema de conteúdo. É também, e sobretudo, um problema de expressão. Os discursos mais eficazes são aqueles que exploram o volume, o tom, o timbre, as cores e os formatos visuais e sonoros. A eficácia retórica, portanto, reside na forma como a narrativa é percebida e não necessariamente em sua fundamentação lógica ou empírica. Como ele pontua mais adiante, “[...] um discurso baseado em estratégias cognitivas e argumentações lógico-jurídico-rationais nada pode contra um discurso fantástico e maravilhoso, que cativa, encanta, envolve e contagia” (Demuru, 2023, p. 66).

Tal estrutura emocional é ainda reforçada pelo desejo coletivo de encanto e comunhão. “Perante a desilusão cotidiana, procuram, em algum canto de sua existência, um pouco de maravilha. Ante o individualismo exacerbado da economia neoliberal, desejam comunhão”

(Demuru, 2023, p. 49). Nesse contexto, a adesão aos discursos mais expressivos e afetivos não é apenas estratégica, mas profundamente simbólica: são formas de reencantamento subjetivo frente ao desencanto estrutural.

A partir desse contexto, a consequência mais significativa dessa dinâmica é o deslocamento do eixo da credibilidade para o da performatividade. 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. O resultado é a consolidação de um ecossistema no qual a produção de sentido cede lugar à produção de visibilidade e a repercussão passa a valer mais do que a reputação.

O conteúdo, portanto, não precisa ser relevante em termos informativos, sociais ou institucionais. Ele precisa ser reagido, comentado, compartilhado. Essa lógica altera de forma radical a maneira como indivíduos e organizações constroem sua presença pública e sua autoridade discursiva.

A viralização, nesse contexto, depende da retenção de audiência e do engajamento tático, operando sob a lógica da programabilidade, definida por Van Dijck (2013, p. 6, tradução nossa) como a “[...] capacidade tecnológica e institucional das plataformas de preestruturar a atividade dos usuários”. Isso significa que os fluxos de informação são moldados algorítmicamente, mas também podem ser estrategicamente influenciados por quem compreende essas regras e sabe como manipulá-las. Como destaca Demuru (2023, p. 96), a própria “[...] lógica algorítmica das redes é fundada no compartilhamento de conteúdos polêmicos”, o que reitera o papel central do conflito e da emoção como moeda de visibilidade.

Van Dijck (2013) também ressalta a importância da popularidade como métrica estruturante das plataformas sociais. *Likes*, visualizações, compartilhamentos e número de seguidores não são apenas indicadores de alcance, mas verdadeiros dispositivos de poder que definem o que é visto e o que é ignorado. A visibilidade torna-se, assim, uma função direta da *performance* métrica, o que reconfigura profundamente a noção de influência no espaço público digital e cristaliza uma nova economia baseada na atenção.

4 Conclusões e considerações finais

Este artigo buscou analisar como a fluência algorítmica se materializa em estratégias concretas para a construção de visibilidade no ambiente digital plataformizado. A análise demonstrou que táticas como a polêmica forjada, a produção de cortes de vídeo e a distribuição

por meio de perfis despersonalizados não são fenômenos isolados ou acidentais, mas componentes de uma engenharia de engajamento calculada, projetada para maximizar a atenção em um ecossistema comunicacional saturado.

Os casos de Pablo Marçal e da Banca Digital ilustram, de maneira complementar, a estrutura dessa nova lógica. De um lado, um produtor de conteúdo que constrói uma arquitetura de viralização para disseminar sua mensagem de forma massiva; de outro, uma rede de distribuidores estratégicos que funcionam como vetores algorítmicos, amplificando narrativas de alto potencial de engajamento. Ambas as pontas do processo operam com um profundo entendimento (explícito ou implícito) das regras que governam a visibilidade nas plataformas.

Os achados preliminares indicam que a polêmica forjada surge como um recurso estratégico para driblar os efeitos do filtro bolha – fenômeno ao qual Ferrari (2024) diz tratar-se de um processo de desmaterialização do mundo, no qual a realidade é mediada por filtros invisíveis que operam de forma eficaz, mas imperceptível, reforçando estruturas de crença e reduzindo a diversidade informacional –, assim como para garantir a ampliação do alcance orgânico. Esse tipo de polêmica é performado com intencionalidade: ativa polarizações, provoca rupturas discursivas e mobiliza afetos, tudo em função de romper o enclausuramento cognitivo promovido pela personalização algorítmica.

A principal implicação desses achados é a constatação de uma reconfiguração fundamental nos contratos comunicacionais. O modelo tradicional, baseado em credibilidade e reputação, é desafiado por um novo paradigma onde a *performance* afetiva e a repercussão imediata se tornam as moedas de troca mais valiosas. Nesse ambiente, a produção de sentido cede lugar à produção de visibilidade, e a autoridade discursiva é cada vez mais uma função da *performance* métrica.

Este estudo, portanto, reforça a necessidade de aprofundar as discussões sobre os limites éticos da manipulação algorítmica e seus impactos na comunicação e na esfera pública. A consolidação de uma cultura da polêmica, onde a verdade cede espaço à *performance*, exige uma resposta crítica e reflexiva por parte da academia, dos reguladores e da sociedade.

Como sugestões para pesquisas futuras, aponta-se a necessidade de investigar a relação entre a polêmica forjada e os regimes de regulação, tanto estatais, a exemplo dos debates sobre o Código Eleitoral no Brasil (Caetano, 2025), quanto das próprias plataformas, analisando o papel destas na amplificação seletiva de discursos; os impactos de longo prazo da cultura da polêmica na sustentabilidade das carreiras digitais e na percepção do público, examinando se

a visibilidade conquistada por meio do conflito pode ser convertida em capital simbólico duradouro; e as formas de resistência e as alternativas críticas a esse modelo, identificando práticas comunicacionais que buscam construir relevância sem recorrer à engenharia de afetos negativos e à polarização.

Investigar essas questões é fundamental para compreender as dinâmicas de poder, influência e construção de sentido no ecossistema comunicacional contemporâneo.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. L. Marçal replica lógica dos negócios e aposta em factoides para prender atenção do eleitor. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 10 ago. 2024.
- BALHES, S. Walled Gardens: por que veículos escolhem esse modelo de negócio e qual a implicação para os anunciantes? **Nielsen**, São Paulo, jan. 2020.
- BANCA DIGITAL. [**@bancadigital**]. Brasil: [s. n.], 24 out. 2024. Instagram: @bancadigital.
- BEIGUELMAN, G. **Políticas da imagem**: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu, 2021.
- BENJAMIN, W. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. In: Editora Brasiliense (org.). **Obras escolhidas**. Vol. III. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BERGER, J. **Contágio**: por que as coisas pegam. São Paulo: Planeta, 2021.
- BITS TO BRANDS; WGSN. Para onde vamos: um guia Bits to Brands e WGSN para marcas brasileiras em 2025. **Newsletter Bits to Brands**, [s. l.], 13 fev. 2025.
- CAETANO, G. Novo Código Eleitoral deve ter proibição de ‘campeonatos de cortes’ após caso Pablo Marçal em SP. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 21 maio 2025.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
- CNN BRASIL. Nossa capacidade de atenção está diminuindo; entenda como reverter. **CNN Brasil**, São Paulo, 22 maio 2024.
- COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The costs of connection**: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford: Stanford University Press, 2019.
- DASCAL, M. **Interpretation and understanding**. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2003.
- DEMURU, P. **Políticas do encanto**: comunicação e estética na política contemporânea. São Paulo: Gramma, 2023.

FERRARI, P. **A era do prompt**: inteligência artificial, colonialismo, devires e desinformação. Cachoeirinha: Fi, 2024.

GRUET, S.; LAWTON, M. Como provocar raiva nos outros nas redes sociais virou negócio lucrativo. **BBC News Brasil**, São Paulo, 14 dez. 2024.

HAN, B.-C. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis: Vozes, 2022.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-70, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>. Acesso em: 13 fev. 2025.

KADOOKA, V. Provocação na publicidade humaniza e aproxima as marcas dos consumidores. **Propmark**, São Paulo, v. 60, n. 3036, p. 21, 7 jul. 2025.

OBA, D.; HOWE, H. S.; FITZSIMONS, G. J. Brand teasing: how brands build strong relationships by making fun of their consumers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 52, n. 1 p. 70-92, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae051>. Acesso em: 13 fev. 2025.

O GLOBO. Pablo Marçal. **O Globo**, Rio de Janeiro, [2023?]. Personalidades.

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

PEREIRA NETO, J. M. Fluência algorítmica nos sistemas de inteligência artificial. **Portal Conteúdo Jurídico**, Brasília, 26 jan. 2022.

SAAD, E. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: IBERCOM, 2015.

SAAD, E. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. In: **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 152-163.

SANCHES, N. Da confiança ao engajamento: contratos comunicacionais e a nova lógica da visibilidade algorítmica na infocracia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 48., 2025, Vitória. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2025. p. 1-15.

TERRA, C. F. Clickbait corporativo: vale tudo pela visibilidade digital? In: RODRIGUES, A. B.; TERRA, C. F. (org.). **Tendências em comunicação organizacional, influência e inteligência artificial**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024. p. 15-22.

THOMPSON, D. **Hit makers**: como nascem as tendências. São Paulo: HarperCollins Brasil, 2018.

VAN DIJCK, J. **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. **WGSN**, [s.l.], 05 abr. 2023.

ZEENG. [**@zeengbr**]. [S. l.], 27 jan. 2025. Instagram: **@zeengbr**.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. São Paulo: Intrínseca, 2021.

Algorithmic fluency in visibility construction: the architecture of digital attention

Abstract

This article analyzes how algorithmic fluency manifests itself in content strategies to build visibility in platformized communication environments. The main goal is to investigate how engagement tactics, such as fabricated controversy, short-form videos, and distribution through depersonalized profiles, are used to maximize reach in a scenario of intense competition for attention. The methodology employs an exploratory literature review, examining concepts like platformization and the attention economy, and observes the logic and strategies utilized by Pablo Marçal and profiles associated with “Banca Digital”. The results indicate that these techniques are effective in generating interactions and amplifying algorithmic delivery, operating as viral marketing engineering. In conclusion, such practices signal a reconfiguration of communicational contracts, in which performative visibility and immediate impact surpasses the construction of reputation and credibility, with profound implications for the digital public sphere.

Keywords

algorithmic fluency; attention economy; platformization; content strategies

Declaração de disponibilidade de dados

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

Declaração de autoria e responsabilidade

Concepção e elaboração do estudo: Nathália da Silva Sanches e Carolina Frazon Terra
Coleta de dados: Nathália da Silva Sanches e Carolina Frazon Terra
Análise e interpretação de dados: Nathália da Silva Sanches e Carolina Frazon Terra
Redação: Nathália da Silva Sanches e Carolina Frazon Terra
Revisão crítica do manuscrito: Nathália da Silva Sanches e Carolina Frazon Terra

Autoria para correspondência

Nathália da Silva Sanches
naty.sanches@gmail.com

Como citar

SANCHES, Nathália da Silva; TERRA, Carolina Frazon. Fluência algorítmica na construção de visibilidade: a arquitetura da atenção digital. **Intexto**, Porto Alegre, n. 58, e-149378, 2026. DOI: <https://doi.org/10.22456/1807-8583.149378>

Recebido: 10/08/2025

Aceito: 18/04/2026

Copyright (c) 2026 Nathália da Silva Sanches, Carolina Frazon Terra. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

